

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN APLIKASI MUSIK TERHADAP
MINAT BELI SPOTIFY PREMIUM MELALUI TINGKAT KEPUASAN
FREE TRIAL PREMIUM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Peminatan
Public Relations**

Disusun Oleh :

CIPTO ADI SANTOSO

NIM. 145120201111063



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2018

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN APLIKASI MUSIK TERHADAP
MINAT BELI SPOTIFY PREMIUM MELALUI TINGKAT KEPUASAN
FREE TRIAL PREMIUM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Peminatan
Public Relations**

Disusun Oleh :

CIPTO ADI SANTOSO

NIM. 145120201111063



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Musik Terhadap Minat Beli Spotify
Premium Melalui Tingkat Kepuasan Free Trial Premium**

Disusun Oleh:

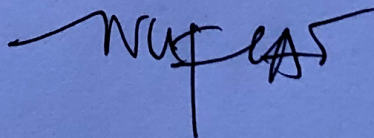
Cipto Adi Santoso

NIM. 145120201111063

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

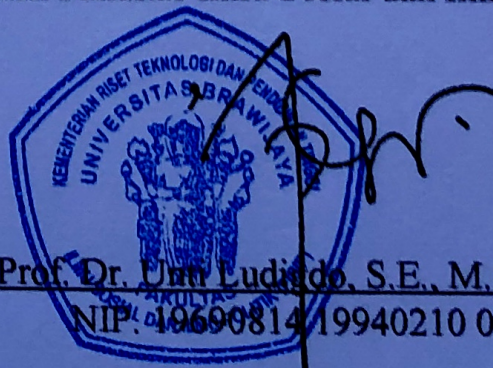
17 September 2018

Pembimbing I



Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 2013048602042001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unto Ludiyo, S.E., M.Si, AKa
NIP. 1969081419940210 01

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Cipto Adi Santoso

Nomor Induk Mahasiswa : 145120201111063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN APLIKASI MUSIK TERHADAP MINAT BELI SPOTIFY PREMIUM MELALUI TINGKAT KEPUASAN FREE TRIAL PREMIUM

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan /atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Brawijaya.

Dinyatakan : di Malang

Tanggal : 8 September 2018

Cipto Adi Santoso

ABSTRAK

**Cipto Adi Santoso (145120201111063) " Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Musik Terhadap Minat Beli *SPOTIFY Premium* Melalui Tingkat Kepuasan *Free Trial Premium*".
Dosen Pembimbing : Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Media digunakan dengan berbagai macam motif yang berbeda-beda. Motif orang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan.

Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk". Pemenuhan kepuasan yang diharapkan khalayak sendiri semakin bisa terealisasi dengan adanya bantuan dari aplikasi-aplikasi yang mendorong kebutuhan khalayak, salah satu dari aplikasi yang mencoba mendorong pemenuhan kebutuhan kepuasan khalayak yakni aplikasi musik bernama spotify. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan (X) terhadap tingkat kepuasan (Z) sehingga menimbulkan minat beli (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu pengguna aplikasi musik spotify dengan total sample sebanyak 272 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan alat uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk analisis data menggunakan uji jalur (*path analysis*).

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *free trial* spotify (Z) dan minat beli spotify premium (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variable motif penggunaan terhadap tingkat kepuasan dan minat beli dalam penggunaan aplikasi musik spotify premium.

Kata Kunci : Motif Penggunaan, Tingkat Kepuasan, Minat Beli, Spotify Premium.

ABSTRAK

Cipto Adi Santoso (145120201111063) "Influence of Motive on Using Music Applications Against Interest in Buying Premium SPOTIFY Through the Level of Satisfaction of Premium Free Trials". Lecturers : Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom

Media is one form of need that is always consumed by each individual. Media is used with a variety of different motives. The motive of people using media is also influenced by the level of satisfaction and usefulness of the media used.

Interest as encouragement, namely internal stimulation a strong one that motivates action, where this impulse is influenced by stimulus and positive feelings for the product. Fulfillment of satisfaction expected by the audience itself can be more realized with the help of applications that encourage the needs of audiences, one of the applications that tries to encourage the fulfillment of the needs of public satisfaction, namely the music application called Spotify. This study aims to determine the motive of use (X) to the level of satisfaction (Z) so that it raises interest in buying (Y).

In this study using a population that is spotify music application users with a total sample of 272 respondents. Sampling is done by technique nonprobability sampling. This study uses instrument testing instruments that are validity and reliability. The classic assumption test used is normality test, linearity test and heteroscedasticity test. For data analysis using path test.

The results in the study showed that the usage motive (X) had a significant effect on the spotify (Z) free spot satisfaction level and spotify premium buying interest (Y). so it can be concluded that the testing of the hypothesis which states that there is an influence of usage motif variables on the level of satisfaction and buying interest in the use of spotify premium music applications.

Keywords: Usage Motive, Satisfaction Level, Buy Interest, Spotify Premium.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin.Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T, atas segala rahmat, petunjuk dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI dengan waktu yang tepat.

Penyusunan SKKRIPSI ini tentunya tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

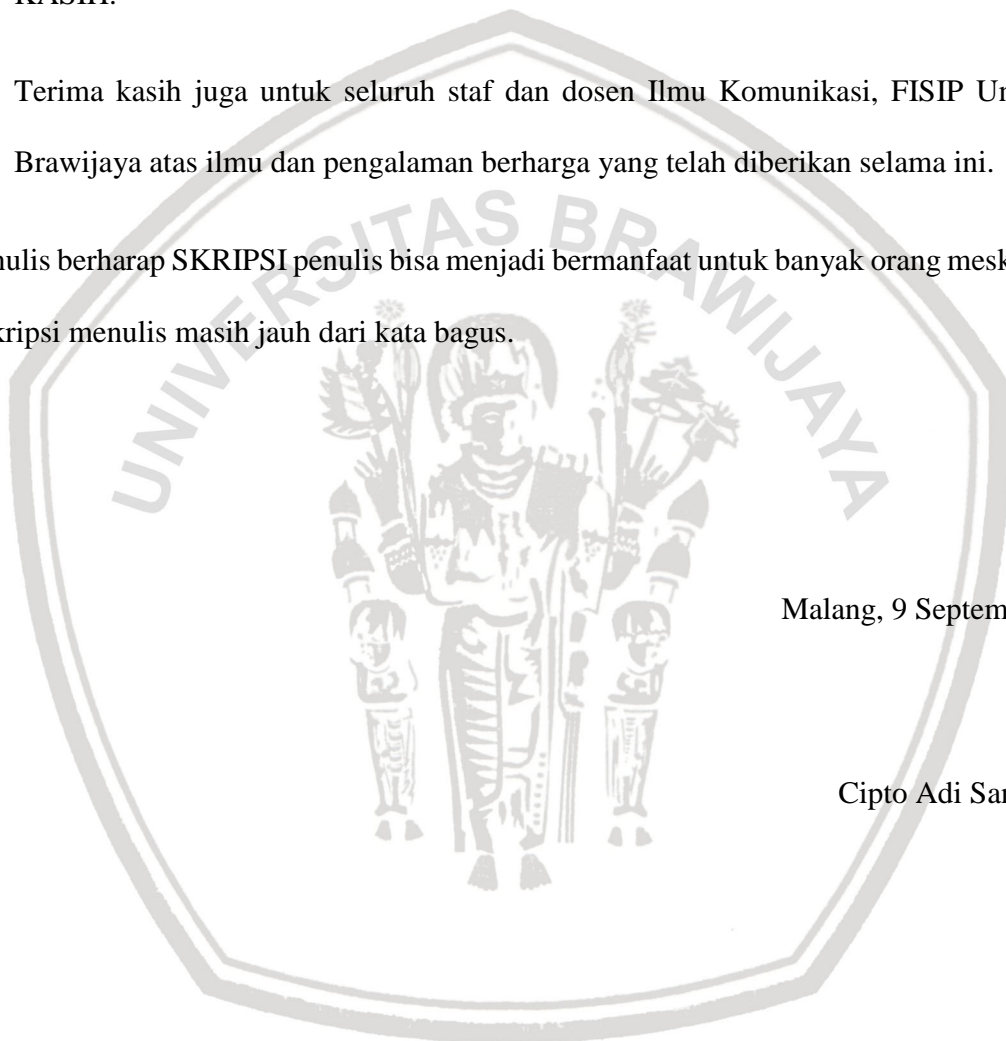
1. Allah S.W.T, yang selalu memberi kesempatan dan kemudahan dalam berbagai hal, termasuk dalam menyelesaikan SKRIPSI.
2. Kedua orang tua saya, yang tanpa henti memanjatkan doa dan terus mendukung saya dimanapun saya berada serta seluruh keluarga saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
3. Ibu Nufian Susanti Febriani yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam membimbing penulis selama pengerjaan skripsi dari judul hingga lampiran sampai dengan penulisan menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat, kekasih serta teman bertengkar saya Besty Della Syani, yang selalu menunggu dan memsupport saya selalu.
5. KAS (Kontrakan Anak Sholeh) Ahmad Fathan, Bimo Aditama, Farrel Daiva, Hilmi Aziz, Indra Rahman, Ra'uf seno yang juga selalu menemani didalam hari saat mengerjakan skripsi.

6. Teruntuk Azkiyah, Nadia Rizky, Mia, Nia, Erin, Ola, Devy, Hanna, Gita, Lady, Cut, Dara, Safira, Nadya Am, Jibran, Singgih, Wawan, Rizky (sincan), Jajang, Wicak, Satria, Qinanta, dan yang lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan semua namanya, TERIMA KASIH.
7. Terima kasih juga untuk seluruh staf dan dosen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Brawijaya atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini.

Penulis berharap SKRIPSI penulis bisa menjadi bermanfaat untuk banyak orang meski penulis sadar skripsi menulis masih jauh dari kata bagus.

Malang, 9 September 2018

Cipto Adi Santoso

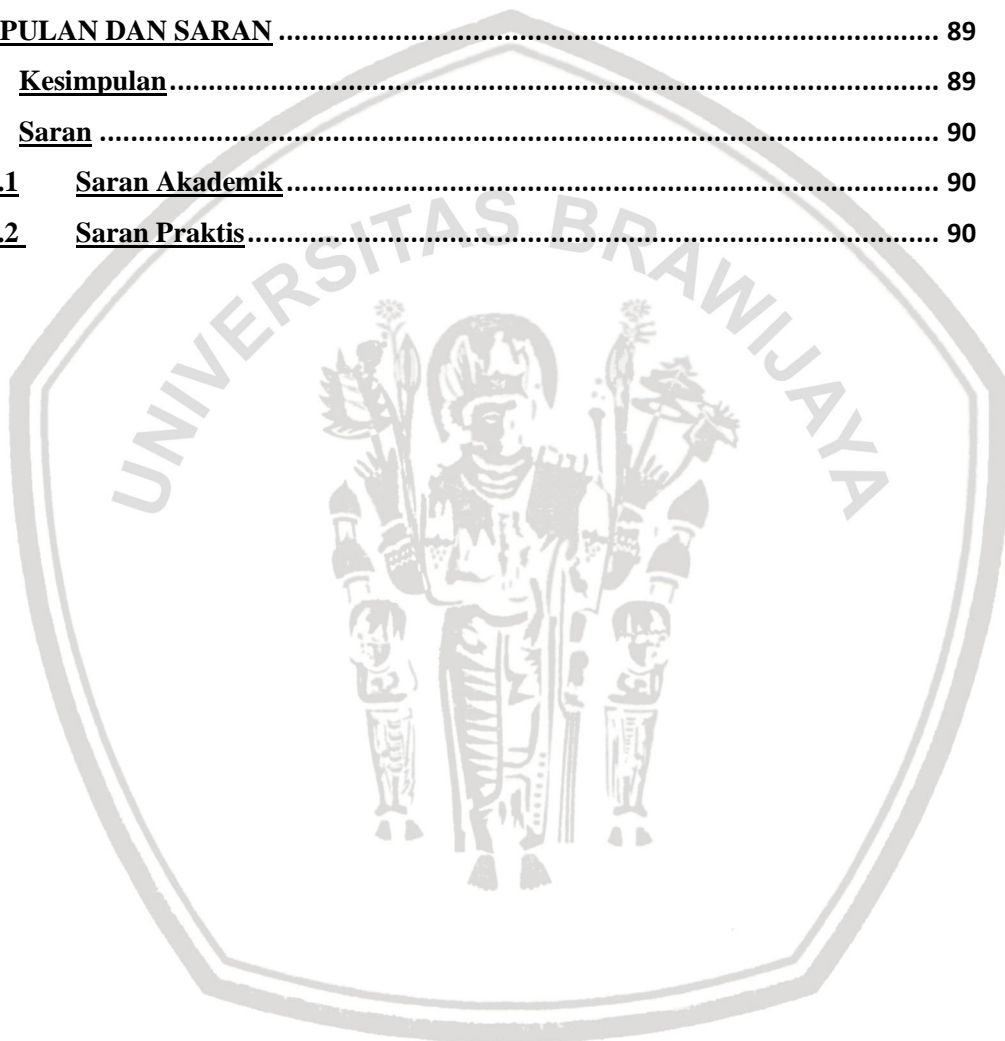


DAFTAR ISI

<u>PERNYATAAN ORISINALITAS</u>	ii
<u>ABSTRAK</u>	iii
<u>ABSTRAK</u>	iv
<u>KATA PENGANTAR</u>	v
<u>DAFTAR ISI</u>	vii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	x
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>BAB I</u>	2
<u>PENDAHULUAN</u>	2
<u>1.1 Latar Belakang</u>	2
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	12
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	13
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	13
<u>BAB II</u>	14
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	14
<u>2.1 Motif Penggunaan</u>	14
<u>2.1.1 Motif</u>	14
<u>2.1.2 Minat Beli</u>	15
<u>2.1.3 Kepuasan (satisfaction)</u>	16
<u>2.1.5 Perilaku Konsumen</u>	17
<u>2.1.6 Karakteristik Generasi Millenials</u>	19
<u>2.2 Kerangka pemikiran</u>	20
<u>BAB III</u>	22
<u>METODOLOGI PENELITIAN</u>	22
<u>3.1 Metode dan Jenis penelitian</u>	22
<u>3.2 Sumber Data</u>	23
<u>3.3 Definisi Konseptual</u>	24
<u>3.4 Definisi Operasional</u>	25
<u>3.5 Skala Pengukuran</u>	28
<u>3.6 Teknik Pengumpulan Data</u>	29
<u>3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel</u>	29

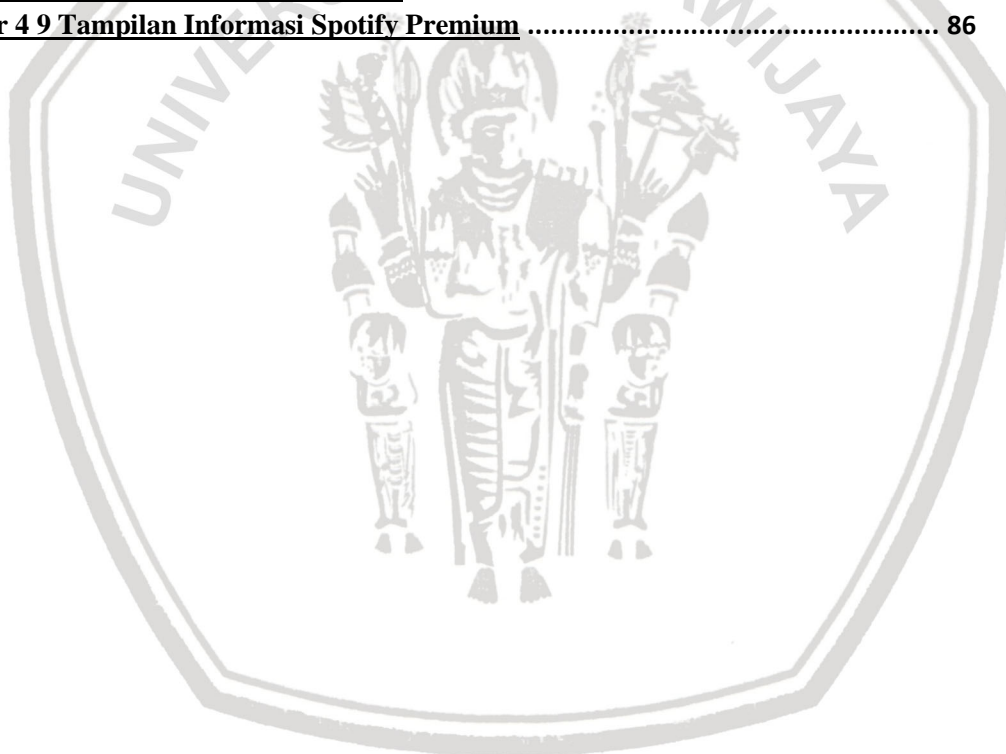
3.7.1	<u>Populasi</u>	29
3.7.2	<u>Sampel</u>	30
3.7.3	<u>Teknik Pengambilan Sampel</u>	30
3.8	<u>Uji Instrumen</u>	31
3.9	<u>Teknik Analisa Data</u>	34
3.9.1	<u>Analisis Deskriptif</u>	34
3.9.2	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	35
3.10	<u>Analisis Jalur/ Path Analysis</u>	39
3.10.1	<u>Model Analisis Jalur</u>	39
3.10.2	<u>Menentukan Koefisien Jalur</u>	41
3.11	<u>Uji Hipotesis</u>	42
3.11.1	<u>Hipotesis</u>	44
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	<u>Karakteristik Responden</u>	48
4.1.1	<u>Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	48
4.1.2	<u>Responden Berdasarkan Usia</u>	50
4.1.3	<u>Responden Berdasarkan Pulau Asal</u>	51
4.2	<u>Analisis Deskriptif</u>	53
4.2.1	<u>Variabel Motif Penggunaan</u>	53
4.2.2	<u>Variabel Kepuasan Pengguna Free Trial Spotify</u>	57
4.2.3	<u>Variabel Minat Beli Spotify Premium</u>	60
4.3	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	62
4.3.1	<u>Uji Normalitas</u>	62
4.3.2	<u>Uji Heteroskedastisitas</u>	64
4.3.3	<u>Uji Multikolinieritas</u>	66
4.4	<u>Analisis Regresi</u>	67
4.5	<u>Koefisien Determinasi (R^2)</u>	69
4.5.1	<u>Model Analisis Jalur I</u>	69
4.5.2	<u>Model Analisis Jalur II</u>	71
4.6	<u>Uji F</u>	72
4.6.1	<u>Model Analisis Jalur I</u>	72
4.6.2	<u>Model Analisis Jalur II</u>	74

<u>4.7. Analisis Jalur</u>	75
<u>4.7.1 Hipotesis Partial (t test / Parsial)</u>	75
<u>4.7.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</u>	78
<u>4.8 Pembahasan</u>	80
<u>BAB V</u>	89
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	89
<u>5.1 Kesimpulan</u>	89
<u>5.2. Saran</u>	90
<u>5.2.1 Saran Akademik</u>	90
<u>5.2.2 Saran Praktis</u>	90



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1 1 Logo Spotify.....</u>	5
<u>Gambar 1 2 Mounthly Active Users</u>	7
<u>Gambar 1 3 Mounthly Active Users</u>	8
<u>Gambar 2 1 Model Penelitian</u>	20
<u>Gambar 3 1 Bagan Analisis Jalur</u>	40
<u>Gambar 4 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	49
<u>Gambar 4 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....</u>	51
<u>Gambar 4 3 Diagram Responden Berdasarkan Asal Daerah</u>	52
<u>Gambar 4 4 Grafik Histogram dan P-Plot Uji Normalitas</u>	63
<u>Gambar 4 5 Heterokedastisitas dengan Scatterplot.....</u>	65
<u>Gambar 4 6 Model Analisis Jalur</u>	80
<u>Gambar 4 7 Tampilan Pada Aplikasi Spotify.....</u>	82
<u>Gambar 4 8 Tampilan Fitur Pertemanan</u>	83
<u>Gambar 4 9 Tampilan Informasi Spotify Premium</u>	86



DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3 1 Definisi Operasional</u>	25
<u>Tabel 3 2 Penelitian Skala Likert</u>	28
<u>Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	48
<u>Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	50
<u>Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah</u>	51
<u>Tabel 4 4 Motif Penggunaan Aplikasi Musik Spotify Premium.....</u>	53
<u>Tabel 4 5 Kepuasan Penggunaan Aplikasi Musik Spotify</u>	57
<u>Tabel 4 6 Minat Beli Spotify Premium</u>	60
<u>Tabel 4 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov</u>	64
<u>Tabel 4 8 Uji Multikolinieritas</u>	66
<u>Tabel 4 9 Koefisien Motif Penggunaan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli.</u>	68
<u>Tabel 4 10 Model Summary</u>	69
<u>Tabel 4 11 Model Summary</u>	71
<u>Tabel 4 12 Hasil Uji F (Serempak)</u>	72
<u>Tabel 4 13 Hasil Uji F (Serempak)</u>	74
<u>Tabel 4 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)</u>	76
<u>Tabel 4 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)</u>	77
<u>Tabel 4 16 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</u>	79

DAFTAR ISI

<u>PERNYATAAN ORISINALITAS</u>	ii
<u>ABSTRAK</u>	iii
<u>ABSTRAK</u>	iv
<u>KATA PENGANTAR</u>	v
<u>DAFTAR ISI</u>	vii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	x
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>BAB I</u>	2
<u>PENDAHULUAN</u>	2
<u>1.1 Latar Belakang</u>	2
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	12
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	13
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	13
<u>BAB II</u>	14
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	14
<u>2.1 Motif Penggunaan</u>	14
<u>2.1.1 Motif</u>	14
<u>2.1.2 Minat Beli</u>	15
<u>2.1.3 Kepuasan (<i>satisfaction</i>)</u>	16
<u>2.1.5 Perilaku Konsumen</u>	17
<u>2.1.6 Karakteristik Generasi <i>Millenials</i></u>	19
<u>2.2 Kerangka pemikiran</u>	20
<u>BAB III</u>	22
<u>METODOLOGI PENELITIAN</u>	22
<u>3.1 Metode dan Jenis penelitian</u>	22
<u>3.2 Sumber Data</u>	23
<u>3.3 Definisi Konseptual</u>	24
<u>3.4 Definisi Operasional</u>	25
<u>3.5 Skala Pengukuran</u>	28
<u>3.6 Teknik Pengumpulan Data</u>	29
<u>3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel</u>	29

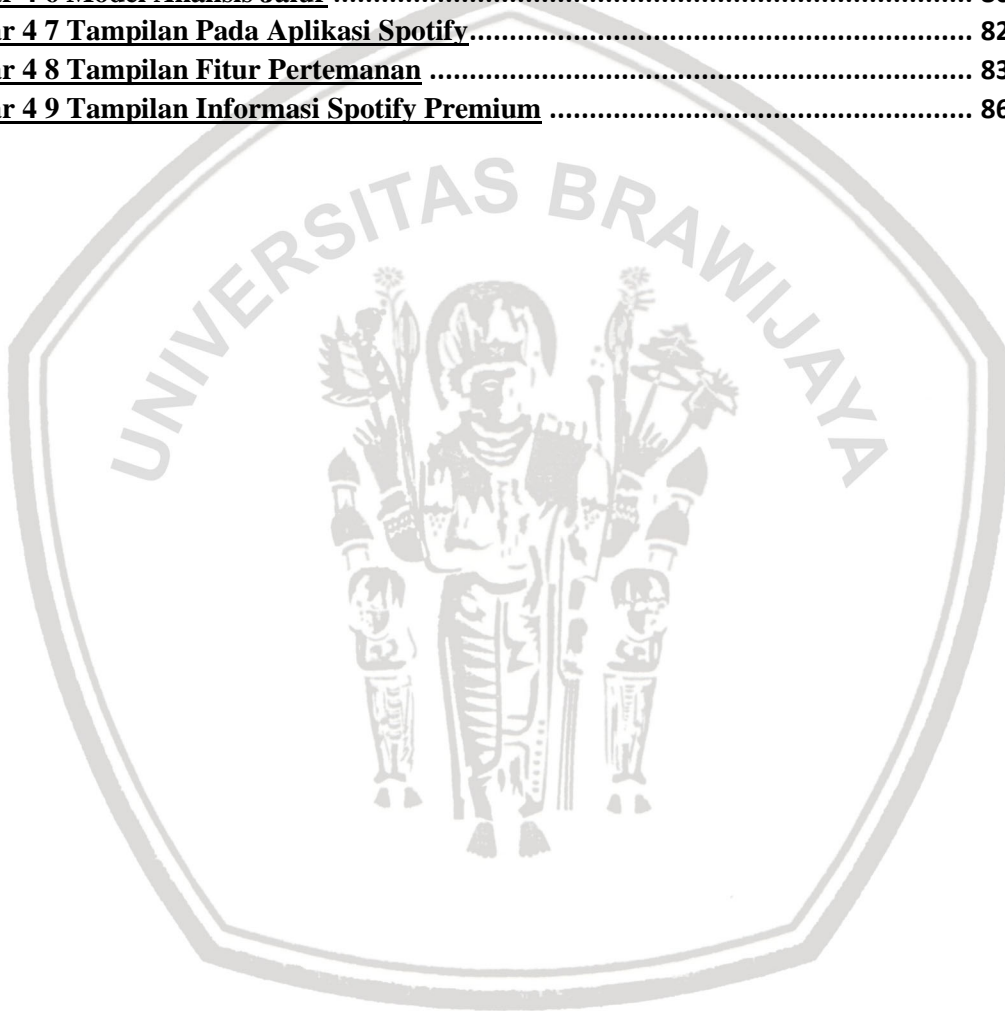
3.7.1	<u>Populasi</u>	29
3.7.2	<u>Sampel</u>	30
3.7.3	<u>Teknik Pengambilan Sampel</u>	30
3.8	<u>Uji Instrumen</u>	31
3.9	<u>Teknik Analisa Data</u>	34
3.9.1	<u>Analisis Deskriptif</u>	34
3.9.2	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	35
3.10	<u>Analisis Jalur/ Path Analysis</u>	39
3.10.1	<u>Model Analisis Jalur</u>	39
3.10.2	<u>Menentukan Koefisien Jalur</u>	41
3.11	<u>Uji Hipotesis</u>	42
3.11.1	<u>Hipotesis</u>	44
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	<u>Karakteristik Responden</u>	48
4.1.1	<u>Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	48
4.1.2	<u>Responden Berdasarkan Usia</u>	50
4.1.3	<u>Responden Berdasarkan Pulau Asal</u>	51
4.2	<u>Analisis Deskriptif</u>	53
4.2.1	<u>Variabel Motif Penggunaan</u>	53
4.2.2	<u>Variabel Kepuasan Pengguna Free Trial Spotify</u>	57
4.2.3	<u>Variabel Minat Beli Spotify Premium</u>	60
4.3	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	62
4.3.1	<u>Uji Normalitas</u>	62
4.3.2	<u>Uji Heteroskedastisitas</u>	64
4.3.3	<u>Uji Multikolinieritas</u>	66
4.4	<u>Analisis Regresi</u>	67
4.5	<u>Koefisien Determinasi (R^2)</u>	69
4.5.1	<u>Model Analisis Jalur I</u>	69
4.5.2	<u>Model Analisis Jalur II</u>	71
4.6	<u>Uji F</u>	72
4.6.1	<u>Model Analisis Jalur I</u>	72
4.6.2	<u>Model Analisis Jalur II</u>	74

<u>4.7. Analisis Jalur</u>	75
<u>4.7.1 Hipotesis Partial (t test / Parsial)</u>	75
<u>4.7.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</u>	78
<u>4.8 Pembahasan</u>	80
<u>BAB V</u>	89
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	89
<u>5.1 Kesimpulan</u>	89
<u>5.2. Saran</u>	90
<u>5.2.1 Saran Akademik</u>	90
<u>5.2.2 Saran Praktis</u>	90



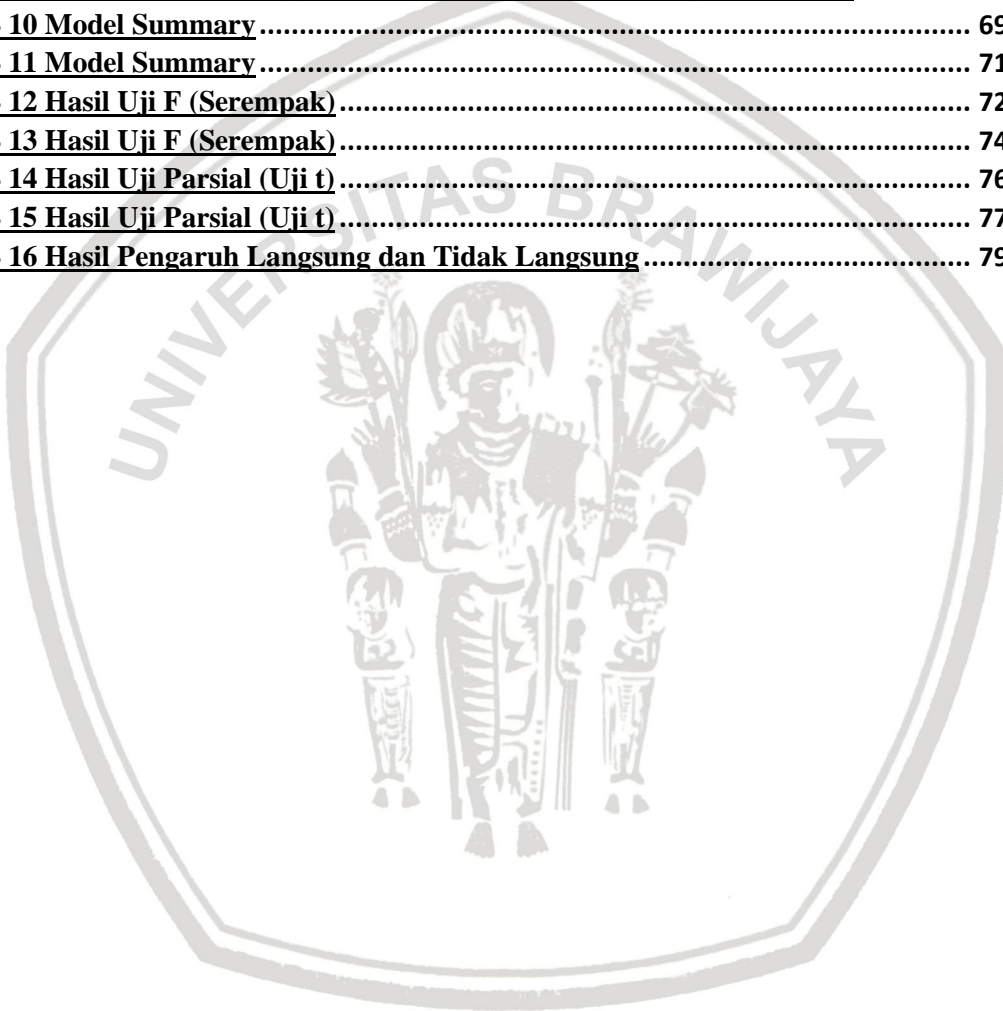
DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1 1 Logo Spotify</u>	5
<u>Gambar 1 2 Mounthly Active Users</u>	7
<u>Gambar 1 3 Mounthly Active Users</u>	8
<u>Gambar 2 1 Model Penelitian</u>	20
<u>Gambar 3 1 Bagan Analisis Jalur</u>	40
<u>Gambar 4 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	49
<u>Gambar 4 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia</u>	51
<u>Gambar 4 3 Diagram Responden Berdasarkan Asal Daerah</u>	52
<u>Gambar 4 4 Grafik Histogram dan P-Plot Uji Normalitas</u>	63
<u>Gambar 4 5 Heterokedastisitas dengan Scatterplot</u>	65
<u>Gambar 4 6 Model Analisis Jalur</u>	80
<u>Gambar 4 7 Tampilan Pada Aplikasi Spotify</u>	82
<u>Gambar 4 8 Tampilan Fitur Pertemanan</u>	83
<u>Gambar 4 9 Tampilan Informasi Spotify Premium</u>	86



DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3 1 Definisi Operasional</u>	25
<u>Tabel 3 2 Penelitian Skala Likert</u>	28
<u>Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	48
<u>Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	50
<u>Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah</u>	51
<u>Tabel 4 4 Motif Penggunaan Aplikasi Musik Spotify Premium</u>	53
<u>Tabel 4 5 Kepuasan Penggunaan Aplikasi Musik Spotify</u>	57
<u>Tabel 4 6 Minat Beli Spotify Premium</u>	60
<u>Tabel 4 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov</u>	64
<u>Tabel 4 8 Uji Multikolinieritas</u>	66
<u>Tabel 4 9 Koefisien Motif Penggunaan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli</u>	68
<u>Tabel 4 10 Model Summary</u>	69
<u>Tabel 4 11 Model Summary</u>	71
<u>Tabel 4 12 Hasil Uji F (Serempak)</u>	72
<u>Tabel 4 13 Hasil Uji F (Serempak)</u>	74
<u>Tabel 4 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)</u>	76
<u>Tabel 4 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)</u>	77
<u>Tabel 4 16 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</u>	79



LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 17 September 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
3	Dr.Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
4	Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin.Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T, atas segala rahmat, petunjuk dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI dengan waktu yang tepat.

Penyusunan SKKRIPSI ini tentunya tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T, yang selalu memberi kesempatan dan kemudahan dalam berbagai hal, termasuk dalam menyelesaikan SKRIPSI.
2. Kedua orang tua saya, yang tanpa henti memanjatkan doa dan terus mendukung saya dimanapun saya berada serta seluruh keluarga saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
3. Ibu Nufian Susanti Febriani yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam membimbing penulis selama pengerjaan skripsi dari judul hingga lampiran sampai dengan penulisan menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat, kekasih serta teman bertengkar saya Besty Della Syani, yang selalu menunggu dan memsupport saya selalu.
5. KAS (Kontrakan Anak Sholeh) Ahmad Fathan, Bimo Aditama, Farrel Daiva, Hilmi Aziz, Indra Rahman, Ra'uf seno yang juga selalu menemani dimalam hari saat mengerjakan skripsi.

6. Teruntuk Azkiyah, Nadia Rizky, Mia, Nia, Erin, Ola, Devy, Hanna, Gita, Lady, Cut, Dara, Safira, Nadya Am, Jibrán, Singgih, Wawan, Rizky (sincan), Jajang, Wicak, Satria, Qinanta, dan yang lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan semua namanya, TERIMA KASIH.
7. Terima kasih juga untuk seluruh staf dan dosen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Brawijaya atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini.

Penulis berharap SKRIPSI penulis bisa menjadi bermanfaat untuk banyak orang meski penulis sadar skripsi menulis masih jauh dari kata bagus.

Malang, 9 September 2018

Cipto Adi Santoso



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Cipto Adi Santoso

Nomor Induk Mahasiswa : 145120201111063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN APLIKASI MUSIK TERHADAP MINAT BELI SPOTIFY PREMIUM MELALUI TINGKAT KEPUASAN FREE TRIAL PREMIUM

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan /atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Brawijaya.

Dinyatakan : di Malang

Tanggal : 8 September 2018

Cipto Adi Santoso

ABSTRAK

**Cipto Adi Santoso (145120201111063) " Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Musik Terhadap Minat Beli *SPOTIFY Premium* Melalui Tingkat Kepuasan *Free Trial Premium*".
Dosen Pembimbing : Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Media digunakan dengan berbagai macam motif yang berbeda-beda. Motif orang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan.

Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk". Pemenuhan kepuasan yang diharapkan khalayak sendiri semakin bisa terealisasi dengan adanya bantuan dari aplikasi-aplikasi yang mendorong kebutuhan khalayak, salah satu dari aplikasi yang mencoba mendorong pemenuhan kebutuhan kepuasan khalayak yakni aplikasi musik bernama spotify. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan (X) terhadap tingkat kepuasan (Z) sehingga menimbulkan minat beli (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu pengguna aplikasi musik spotify dengan total sample sebanyak 272 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan alat uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk analisis data menggunakan uji jalur (path analysis).

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan free trial spotify (Z) dan minat beli spotify premium (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variable motif penggunaan terhadap tingkat kepuasan dan minat beli dalam penggunaan aplikasi musik spotify premium.

Kata Kunci : Motif Penggunaan, Tingkat Kepuasan, Minat Beli, Spotify Premium.

ABSTRAK

Cipto Adi Santoso (145120201111063) "Influence of Motive on Using Music Applications Against Interest in Buying Premium SPOTIFY Through the Level of Satisfaction of Premium Free Trials". Lecturers : Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom

Media is one form of need that is always consumed by each individual. Media is used with a variety of different motives. The motive of people using media is also influenced by the level of satisfaction and usefulness of the media used.

Interest as encouragement, namely internal stimulation a strong one that motivates action, where this impulse is influenced by stimulus and positive feelings for the product. Fulfillment of satisfaction expected by the audience itself can be more realized with the help of applications that encourage the needs of audiences, one of the applications that tries to encourage the fulfillment of the needs of public satisfaction, namely the music application called Spotify. This study aims to determine the motive of use (X) to the level of satisfaction (Z) so that it raises interest in buying (Y).

In this study using a population that is spotify music application users with a total sample of 272 respondents. Sampling is done by technique nonprobability sampling. This study uses instrument testing instruments that are validity and reliability. The classic assumption test used is normality test, linearity test and heteroscedasticity test. For data analysis using path test.

The results in the study showed that the usage motive (X) had a significant effect on the spotify (Z) free spot satisfaction level and spotify premium buying interest (Y). so it can be concluded that the testing of the hypothesis which states that there is an influence of usage motif variables on the level of satisfaction and buying interest in the use of spotify premium music applications.

Keywords: Usage Motive, Satisfaction Level, Buy Interest, Spotify Premium.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Media digunakan dengan berbagai macam motif yang berbeda-beda. McQuail (1987) motif memiliki empat indikator, diantaranya adalah informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan. “Dapat ditambahkan bahwa semua hal dalam urusan tersebut (informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan) dapat dikatakan sama dengan pernyataan motif dan tujuan yang disadari” (McQuail, 1987).

Motif orang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan. “Dengan demikian, “penyebab” penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan)” (McQuail, 1987). Motif sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang bisa merujuk ke dalam kepuasan yang dicari, namun sebelum merujuk masuk ke dalam kepuasan akan ada timbulnya keinginan untuk memiliki dalam arti minat beli yang besar hingga akhirnya sepenuhnya dapat merasakan kepuasan itu sendiri.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sedangkan menurut (Kotler, 2000) Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk”. Dorongan yang didapatkan bisa memicu keinginan minat beli, dorongan-dorongan itu sendiri bisa didapatkan melalui teman / saudara / orang lain, dorongan yang dimaksud yaitu dorongan bisa

didasarkan dari rasa penasaran pengguna yang melihat orang lain memutar lagu dengan memiliki latar belakang tema yang berbeda yang ada dalam aplikasi musik Spotify.

Jika rasa minat beli sudah ada maka akan timbul akan pemikiran mengenai tingkat kepuasan terhadap media tersebut yang mempengaruhi khalayak itu sendiri yang akan lebih mempertimbangkan dan memilih aplikasi media mana yang lebih baik serta di rasa cukup memenuhi kebutuhan itu sendiri sehingga dapat mencapai kepuasan terhadap penggunaan aplikasi. Kepuasan adalah persepsi atau sebuah kesan terhadap kinerja atau hasil sesuatu harapan dari harapannya (Kotler, 2002). bisa dikatakan jika seseorang merasa apa yang mereka pikirkan itu didapatkan maka dapat disimpulkan mereka puas, serta merupakan suatu perbandingan persepsi dan harapan seseorang.

Menurut Yamit (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002). Pemenuhan kepuasan yang diharapkan khalayak sendiri semakin bisa terealisasi dengan adanya bantuan dari aplikasi-aplikasi yang mendorong kebutuhan khalayak, salah satu dari aplikasi yang mencoba mendorong pemenuhan kebutuhan kepuasan khalayak yakni aplikasi musik bernama spotify.

Spotify sendiri hadir pada tahun 2016, yang berarti masuk dalam generasi *millinnials* dikarenakan spotify merupakan aplikasi music berbayar yang mengharuskan penggunanya memiliki internet, bisa dikatakan karakteristik dari generasi *millinnials* itu sendiri yaitu pengguna internet yang aktif dalam keseharian karena menyangkut dengan perkembangan teknologi yang mengharuskan mereka menggunakan internet karena dapat mempermudah mereka dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Karakteristik dari generasi *millinnials* memicu munculnya

perilaku konsumtif perilaku yang mengonsumsi barang/jasa yang berlebihan dikarenakan sekarang mudahnya akses dalam berjual beli melalui internet tanpa harus datang. Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan sebagai berikut : *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs”*. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Jika dapat dilihat dalam generasi mereka yang aktif dalam bersosial media/menggunakan internet tentunya mereka mengenali dan menggunakan aplikasi berbayar tersebut guna memuaskan kebutuhan mereka.



Gambar 1 1 Logo Spotify

Sumber : Google

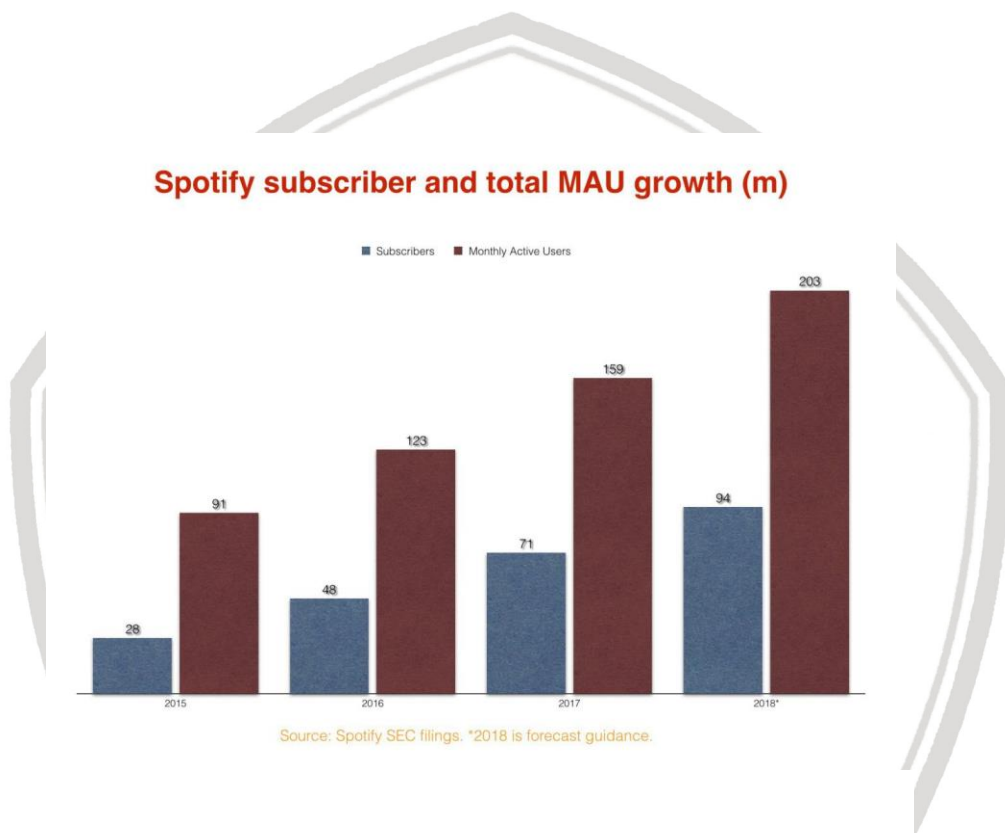
Spotify merupakan aplikasi musik streaming online resmi, lagu-lagu yang disediakan merupakan lagu yang telah disediakan sendiri oleh penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah. Dengan berbasis streaming online spotify menyediakan berbagai *genre* dari berbagai musisi baik lokal maupun mancanegara. Spotify didirikan oleh Daniel EK, Martin Lorentzon dan Maria Giovani Anggasta Santosa.

Spotify sendiri berasal dari Swedia yang dirilis pada 7 Oktober 2008, spotify sudah mulai dikembangkan sejak 2006 oleh Spotify AB di Stockholm, Swedia. untuk mengatur pertumbuhan pelayanan, pengembang spotify memutuskan untuk menerapkan paket berbayar untuk semua orang di samping tetap menyediakan akun gratis dengan skema undangan. Di tahun tersebut Spotify telah menggandeng sejumlah besar label musik, namun amat disayangkan tahun pertama peluncuran mereka mengalami kerugian sebesar US\$ 4,4 juta. Setahun setelah merambah inggris, pada tahun 2010 spotify mendapatkan pendanaan dari Founders Fund dan pada tahun yang sama mereka mengumumkan dua paket baru, yaitu Spotify *Unlimited* dan Spotify *Open*. Semakin tahun spotify semakin meroket, pada bulan Maret tahun 2011 mereka mengklaim telah mengantongi sedikitnya 1 juta pelanggan berbayar di seantero Eropa dan angka itu meningkat dua kali lipat pada bulan September, hingga membuat *World Economic Forum* (WEF) menobatkan mereka sebagai *Technology Pioneer* setahun kemudian.

Spotify mencoba memperluas jangkauan dengan meluncurkan aplikasi berbasis Android, iOS dan Windows Phone untuk kawasan Singapura, Hong Kong, Malaysia, Estonia, Latvia, Meksiko dan Islandia pada tanggal 16 April 2013. tidak lama berselang, dua tahun kemudian 28 Januari 2015 Sony menggandeng Spotify untuk menghibur penggunanya melalui piranti layanan PlayStation Musik yang kemudian resmi dirilis pada 30 Maret.

Peluncuran spotify yang sudah tersedia sejak Desember 2013 di berbagai perangkat mobile itu belum dapat di akses oleh pengguna mobile phone di Indonesia, jika ingin menggunakan spotify itu sendiri harus menggunakan VPN (virtual private network). setelah 3 tahun berselang spotify akhirnya dapat diakses di Indonesia mulai tanggal 30 maret 2016 lalu. Agar dapat mengakses layanan streaming musik spotify mereka menawarkan 2 pilihan yaitu mendengarkan musik dengan melalui iklan atau dengan spotify premium, perbedaan kedua penawaran ini cukup signifikan yaitu

jika dengan melalui iklan pengguna tidak bisa memutar pilihan lagu yang ingin di dengarkannya, jadi pendengar hanya dapat mengklik “shuffle play” yang mana tidak bisa memilih lagu secara sesuka hati, jika pengguna ingin mengganti lagu harus melalui tahap yang mana melewati iklan selama kurang lebih 30 detik. Berbeda dengan Spotify Premium, dalam penggunaan Premium ini pengguna dapat mendownload lagu, mendengarkan lagu apapun tanpa melalui iklan terlebih dahulu.

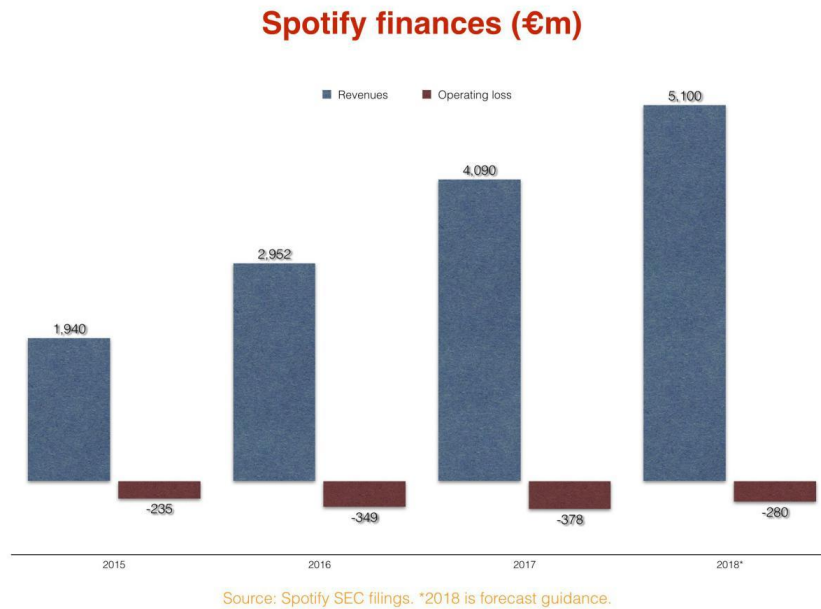


Gambar 1 2 Mounthly Active Users

Sumber: <http://musicbusinessworldwide.com>

Belum lama ini penulis mendapatkan informasi yang dikutip dari salah satu web site musik bahwa Spotify telah secara resmi mengatakan kepada Wall Street mereka mengharapkan bisa memiliki antara 92 miliar sampai 96 miliar pelanggan berbayar, serta naik dari 30%-36% sampai dengan akhir tahun 2018. Itupun merupakan kenaikan sekitar 23 juta dari 71 juta pelanggan yang telah dikonfirmasi pada

akhir tahun 2017. Dalam *Monthly Active Users* (MAU), Spotify telah memperkirakan bahwa pada 2018 mereka memiliki audiens antara 198 miliar sampai dengan 208 miliar orang, naik 26% -32% dari tahun ke tahun. Itu juga merupakan peningkatan sekitar 44 juta dibandingkan tahun 2017, ketika MAU perusahaan meningkat sebesar 36 juta di tahun 2017.



Gambar 1 3 Mounthly Active Users

Sumber: <http://musicbusinessworldwide.com>

Spotify juga mengeluarkan panduan tentang kinerja keuangan setahun penuh pada tahun 2018. Perusahaan sendiri mengharapkan total pendapatan untuk mencapai antara € 4,9 miliar-€ 5,3 miliar, naik 20-30% dari tahun ke tahun. Merekapun mengharapkan margin kotor 23-25%, dengan kerugian total operasi di suatu tempat yakni antara € 230 miliar-€ 330 miliar (Spotify menambahkan bahwa ‘mereka mengantisipasi perubahan nilai tukar mata uang asing akan berdampak negatif sekitar € 260-300 juta untuk setahun penuh). Angka kerugian operasi ini akan mencakup biaya satu kali terkait dengan pencatatan langsung perusahaan di *New York Stock Exchange* sebesar € 35 miliar-€ 40 milyar, tutur mereka.

Spotify diatur untuk melonjak pada *New York Stock Exchange* (NYSE) Selasa 3 April lalu. Perusahaan saat ini juga telah mengeluarkan panduan untuk kuartal pertama 2018 (Tiga bulan hingga akhir Maret) Total Pengguna Aktif Bulanan (“MAU”)

- 1) 168-171 juta, naik 28-31%, Total Pelanggan Premium
- 2) 73-76 juta, naik 41-46%, Total Pendapatan: € 1,10-1,15 miliar, naik 22-27%. Spotify mengantisipasi perubahan nilai tukar mata uang asing akan memiliki dampak negatif sekitar € 95-105 juta.
- 3) Margin Kotor : 23-24%. Ini termasuk manfaat 60 bp dari estimasi penyesuaian akrual satu kali yang dikaitkan dengan periode sebelumnya yang mencapai kerugian operasional: € 50-€ 80 juta.

Penelitian penulis sendiri pada awalnya terinspirasi dari tiga penelitian sebelumnya yang pertama berjudul “Motif Pengguna Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa FISIP UB” penelitian tersebut di tulis oleh Miftahur rahma sari (2016) penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis motif apa yang mendasari pengguna dalam menggunakan media sosial *snapchat* dalam lingkup yakni dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, hasil dari penelitian ini yang menjadi manfaat bagi umum atau mahasiswa-mahasiswa serta perusahaan sosial media *snapchat* itu lantaran mereka mengetahui motif pengguna dalam sosial media *snapchat* dan hasil dari penelitian ini menunjukan motif tinggi ditunjukan pada motif *agency* pada item *flitering/tailoring* dengan presentase 76,2% terutama pada fitur *add friend* yang dimiliki oleh *snapchat*. Sedangkan motif terendah adalah ditujukan kepada motif *interactivity* pada item *responsiveness*. Motif tertinggi sendiri didapatkan karena pengguna dapat menggunakan fitur tersebut untuk memilih dan menentukan siapa saja yang menjadi teman di dalam media sosial

snapchat sehingga pengguna dapat secara bebas dan leluasa untuk membagikan setiap momen dan kegiatan mereka dengan orang yang tepat, hal tersebut bisa menjadi peruntungan serta memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan *snapchat* menjadikan hal-hal tersebut sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan berbagai fitur-fitur yang nantinya jauh lebih baik lagi. Penelitian dari Miftahur Rahma Sari (2016) menjadi salah satu inspirasi bagi penelitian penulis dikarenakan ingin melihat motif pengguna sosial media namun yang membedakan dalam penelitian penulis menggunakan media sosial yang berupa aplikasi musik spotify serta motif pengguna ini menjadi dorongan bagi pengguna untuk menjadikan minat beli guna berlangganan spotify premium.

Penelitian kedua yang melatar belakangi dalam penelitian penulis yaitu penelitian yang berjudul “Perbandingan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Line Pada Siswa dan Guru (Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Aplikasi Line Pada Siswa dan Guru di SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung) yang diteliti oleh Ayu Wanda Wisesha (2015). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para guru sangat berbanding terbalik dengan hasil yang diperoleh dari para siswa, yang mana siswa merasa jauh lebih terpuaskan dengan aplikasi line. Hal ini dikarenakan siswa sebagai salah satu *icon* dari kalangan remaja masih sangat ingin untuk mengeksplorasi diri mereka dengan media yang tersedia, kecanggihan dari teknologi seperti *gadget* dan tuntutan dari lingkungan sosial telah membuat mereka menjadi sangat bergantung terhadap media. Sedangkan dalam penelitian Ayu Wanda Wisesha (2015) manfaat dalam penelitian ini lebih ke dalam perusahaan *line* itu sendiri sehingga dari perusahaan itu bisa mengetahui bahwa *line* sendiri memang lebih digemari oleh siswa yang usia muda kurang digunakan oleh orang-orang yang diatas umur 30th keatas. Namun jika dilihat dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis mengenai kepuasan penggunaan ialah dari tujuannya sendiri, penelitian Ayu Wanda Wisesha (2015) mengkomparasikan kepuasan yang terjadi terhadap siswa dan murid berbeda dengan penelitian

penulis yang menjadikan kepuasan sebagai patokan untuk mengukur seberapa besarnya minat beli pengguna ketika sudah merasakan kepuasan ketika menggunakan aplikasi musik spotify.

Lalu penelitian terakhir yang melatar belakangi dalam penelitian penulis berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi *Streaming* Musik Online Spotify” penelitian tersebut di tulis oleh Akbar Faras Harun (2013). Hasil dari penelitian serta pembahasan dalam penelitian tersebut yakni : 1) semakin tinggi citra merek Spotify maka semakin besar minat beli konsumen terhadap layanan *streaming* musik online spotify. 2) variable citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (bersama-sama) terhadap variable minat beli. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (T). 3) berdasarkan analisis pengaruh dominan, dari tiga sub variable citra merek variable kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*) memiliki pengaruh yang paling besar. Dengan kata lain, sub variable kekuatan dari asosiasi merek memiliki pengaruh dominan terhadap variable minat beli konsumen. Penelitian tersebut memberikan manfaat terhadap mahasiswa baik pengguna aplikasi maupun yang sedang mengangkat penelitian yang berdasarkan tema penelitian media sosial aplikasi musik yang serupa yang bisa dijadikan rujukan dalam penelitian adapula manfaat bagi pihak perusahaan spotify yang merasa diuntungkan untuk bisa melihat bagaimana besaran peminat berlangganan aplikasi musik spotify tersebut, kemudian yang membedakan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu yang mendasari awalan jika pada penelitian Akbar berangkat dari Citra Merek sehingga menimbulkan minat beli, berbeda dengan penelitian penulis yang berangkat dari motif penggunaan, lalu masuk ke dalam tingkat kepuasan hingga akhirnya timbulnya rasa minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh motif penggunaan aplikasi musik terhadap kepuasan spotify premium pada pengguna di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh motif penggunaan aplikasi musik terhadap minat beli spotify premium pada pengguna di Indonesia?
3. Adakah pengaruh kepuasan terhadap minat beli aplikasi musik spotify premium pada pengguna di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat beli spotify premium terhadap pengguna aplikasi musik spotify

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil dari penelitian diharapkan bisa menjadi acuan serta masukan bagi penelitian lain yang meneliti aplikasi musik streaming lainnya.
- b. Penelitian ini pun diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti yang mencoba meneliti Aplikasi Musik lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini bisa menjadi tambahan pengetahuan mengenai minat beli serta kepuasan terhadap penggunaan Aplikasi musik yang berbeda.
- b. Bagi akademis lain, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermafaat guna

dijadikan referensi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Motif Penggunaan

2.1.1 Motif

Berasal dari kata “*motive*” yang berarti secara obyektif merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Sedangkan definisi subyektif motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak menurut tujuan atau kegiatan membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan ataupun kepuasan. Sanjaya (2006:27) menyatakan bahwa motif merupakan dorongan, hasrat, keinginan, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Jadi motif sendiri dapat diartikan sebagai salah satu kekuatan untuk melakukan sesuatu hal yang diinginkan.

Menurut Dennis McQuail ada empat kategori motif pengkonsumsian media secara umum yaitu :

- a) Motif informasi (*Surveillance*) adalah berkenaan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial.
- b) Motif identitas pribadi (*Personal Identity*) adalah referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai, motif yang ditujukan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan.
- c) Motif integrasi dan interaksi sosial (*Personal Relationship*)

Motif yang meliputi interaksi dan integrasi sosial, merujuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain, persahabatan, kegunaan sosial.

- d) Motif hiburan (*Diversion*) adalah motif yang meliputi kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, dan masalah; sarana pelepasan emosi, dan kebutuhan akan hiburan.

Khalayak dapat diasumsikan sebagai individu yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Hingga akhirnya muncul motif-motif tersebut yang bisa dijadikan sebagai dorongan agar dapat mencapai sebuah tujuan kebutuhan sehingga terpenuhinya sebuah kepuasan.

2.1.2 Minat Beli

Melihat dari penelitian Porter dalam Shah, dkk. (2012) minat beli merupakan bagian dari keputusan pembelian yang meneliti mengapa pelanggan membeli merek tertentu. Sedangkan jika menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Febiana (2014) minat beli konsumen muncul berdasarkan informasi-informasi yang mereka terima dan pengalaman yang mereka dapatkan dari sebuah merek.

Peminatan dalam pembelian Spotify Premium sendiri akan muncul ketika para pengguna memang merasakan bahwa hal tersebut dibutuhkan dan serta menjadi sebuah selera Hal ini didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2008, h. 473) yang mengatakan, bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap sebuah merek ketika produk merek tersebut sesuai dengan minat mereka.

Minat beli muncul sebagai hasil evaluasi dari merek. Ketika konsumen menggunakan/mengonsumsi suatu merek, konsumen akan mengevaluasi merek selama konsumsi, dan menyimpan informasi-informasi dari merek di dalam pikiran mereka. Sehingga ketika konsumen akan berniat untuk membeli sebuah produk hasil dari evaluasi penggunaan produk sebelumnya akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut (Assel, 1992, h. 52-53). Kemudian jika menurut Keller dalam Madahi dan Sukati (2012) minat beli konsumen memilih

untuk membeli produk atau jasa karena ia menemukan sesuatu yang dibutuhkan dari produk tersebut, dan juga berdasarkan sikap dan persepsi terhadap produk yang pernah digunakannya. Bisa dikatakan bahwa, minat beli sendiri merupakan keputusan konsumen untuk membeli maupun tidak membeli sebuah produk berdasarkan hasil evaluasi mereka terhadap produk tersebut sehingga mereka dapat menentukan produk tersebut pantas untuk dibeli atau tidak.

2.1.3 Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan (*satisfaction*) sebagai pemenuhan harapan, ekspektasi, atau kebutuhan dari seseorang. pada intinya, kepuasan merupakan tahap dimana suatu individu mempersepsikan bahwa gratifikasi yang diharapkannya telah didapatkan melalui media yang dipakai.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembeli ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan, dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2007). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kepuasan sendiri sudah didapatkan dalam penggunaan aplikasi Spotify maka akan muncul rasa keinginan untuk berlangganan dalam penggunaannya sehingga munculah minat beli setelah terjadi kepuasan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan sebagai berikut : *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs”*. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang

mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Adapula menurut Solomon (2017) sebagai berikut : “*It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”. Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok meleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Bisa di simpulkan dari dua pandangan tersebut bahwa jika untuk bisa mendapatkan/memuaskan kebutuhan diri maka mereka akan membeli serta berlangganan spotify premium.

a. Keterlibatan konsumen

1. Proses pencarian informasi

a. *Low Involvement*

Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, dalam artian ketika seseorang memilih dalam bentuk produk dia tidak akan mempertimbangkan produk tersebut.

b. *High Involvement*

Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang, dalam artian seseorang yang memilih produk dengan mempertimbangkan serta mengidentifikasi barang tersebut.

b. Konsumen *Millennials*

Generasi *Millennials* dideskripsikan sebagai kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000 (Goldman Sachs Global Investment Reseach, 2017). Generasi *Millenial* sangat berpengaruh dalam menentukan tren penggunaan produk dan layanan di masa depan, khususnya sejak memasuki era digital. Dengan adanya teknologi digital, *Millennials* pun sangat aktif menggunakan media sosial dan media *online* untuk berinteraksi dengan *brand* pilihan mereka. Dalam generasi ini mereka jika mereka ingin mengetahui sesuatu hal yang

mereka ingin ketehaui mereka akan memproses pencarian informasi melalui search engine (*based on internet*).

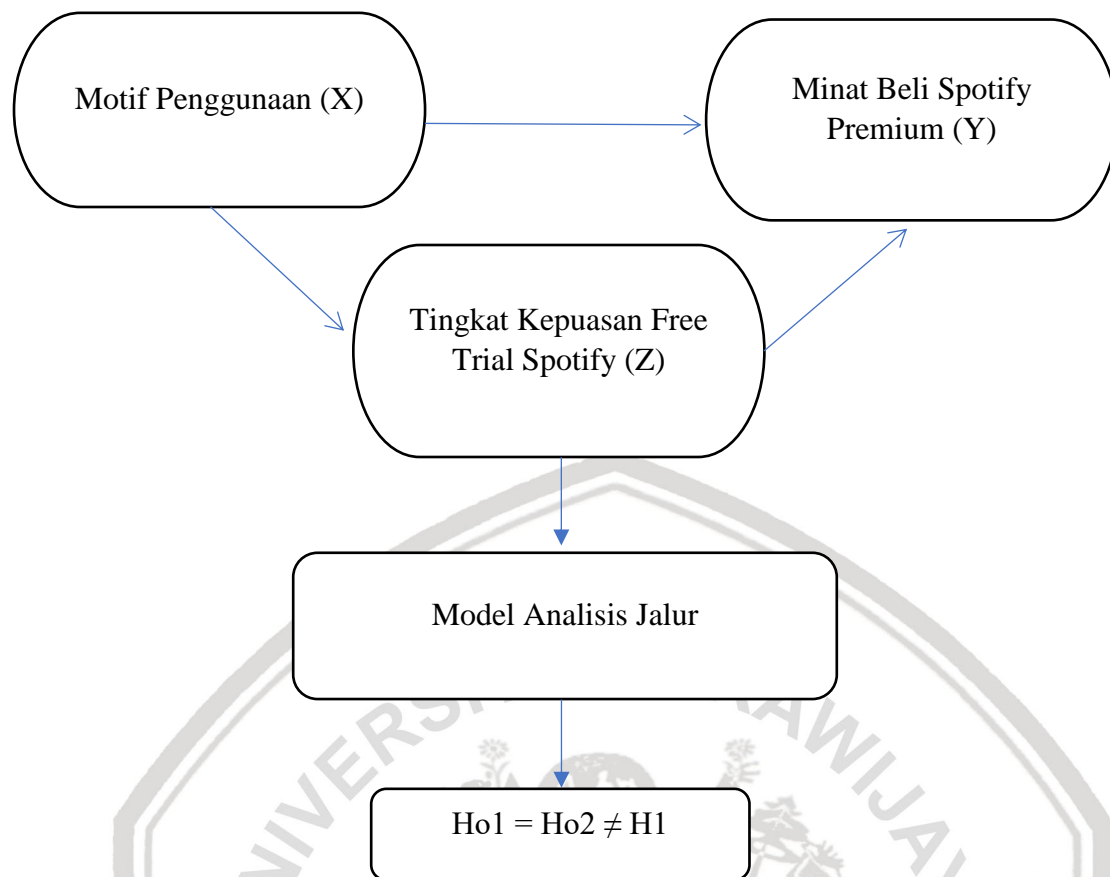
2.1.6 Karakteristik Generasi *Millennials*

Hubungan yang erat dengan teknologi, PC dan internet merupakan salah satu karakteristik utama dari kelompok ini. *Teens living [now] have never known a world without personal computers and the Internet," says marketer Don Montuori* (Boone, F. Louis & David Kurtz, 2011). Menurut Simbolon (2017) Generasi *millennials* memiliki karakteristik khusus seperti gemar mengikuti tren, sadar teknologi, cenderung berpikiran lebih luas dan terbuka, tidak segan mengucurkan banyak uang untuk belanja produk fashion, *gadget* berteknologi termutakhir atau makan di cafe dan restoran kekinian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Radar Research pada Oktober 2009, Generasi *millennials* daya beli yang sangat besar. Bila disesuaikan dengan inflasi, mereka menghabiskan uang lima kali lebih besar dibandingkan orang tua mereka pada usia yang sama.

Karakteristik dan konflik yang dialami pada masa ini memicu munculnya perilaku konsumtif, sehingga pemenuhan kebutuhan yang berlebihan. Karena generasi *millennials* merupakan pengguna internet yang aktif, update terkait teknologi dan media sosial pastinya mereka menggunakan aplikasi musik guna memenuhi kebutuhan mereka yang memang dirasa diperlukan dalam keseharian.

2.2 Kerangka pemikiran

Motif dari penggunaan aplikasi Spotify premium bisa menimbulkan daya tarik keinginan dari pengguna itu sendiri sehingga menimbulkan rasa minat beli yang memang dirasa dapat menimbulkan kepuasan setelah akhirnya menggunakan aplikasi Spotify dengan pembelian premium



Gambar 2 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti

Model penelitian di atas menunjukkan alur pemikiran pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti bermula dari Motif Penggunaan sebagai variable (X), Kemudian Kepuasan Free Trial Spotify menjadi variable (Z), lalu ada Minat Beli Spotify Premium sebagai variabel (Y).

- a) Variabel (X) dapat mempengaruhi langsung variabel (Y) tanpa harus melalui variabel (Z), jadi apakah pengaruh motif berpengaruh besar terhadap minat beli tanpa merasa puas terlebih dahulu

- b) Variabel (X) dapat mempengaruhi langsung variabel (Z) tanpa harus melalui variabel (Y), apakah pengaruh motif berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan tanpa melalui minat beli
- c) Variabel (X) mengukur variabel (Y) dengan melalui variabel (Z), melihat apakah motif sendiri berpengaruh dengan tingkat kepuasan sehingga menimbulkan rasa minat beli yang jauh lebih besar.

Setelahnya ketiga variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis jalur untuk membuktikan hipotesis yang ada.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Kriyantono (2006), riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, kedalaman data atau analisis tidak terlalu dipentingkan, yang lebih dipentingkan adalah aspek keluasan data sehingga hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat minat beli spotify premium sehingga dapat mengukur tingkat kepuasan pengguna di dalamnya.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan antar variable. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Zulganef (2013, h. 11) bahwa penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi antar variable. Dalam penelitian eksplanatif ini penelitian bersuha untuk membuktikan hubungan atau pengaruh variable citra merek terhadap minat beli.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data primer berupa kepuasan penggunaan aplikasi spotify premium terhadap mahasiswa. Lalu intrumen pada penelitian ini, peneliti sendiri menggunakan

kuesioner online. Sedangkan pendekatan survei yang digunakan merupakan pendekatan deskriptif. Menurut Kriyantono (2006), survei deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti dengan tujuan membuat deskripsi secara faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006). Sumber data ini merupakan subjek penelitian dari hasil pengisian kuesioner *online/offline*. Dalam penelitian, peneliti akan menyiapkan kuesioner online yang menggunakan *Google Form*, yang merupakan fasilitas yang disediakan oleh *Google* dapat digunakan untuk kebutuhan survey. Dengan adanya fasilitas tersebut, peneliti sangat dipermudah dalam menyebarkan kuesioner itu sendiri karena dapat membagikan kuesioner tersebut melalui link yang berisikan kuesioner yang akan diisi oleh responden, sehingga peneliti dapat dengan mudah membagikan melalui media-media *instant messaging* seperti LINE dan WhatsApp sehingga akan mudah diakses oleh seluruh Indonesia

Lalu setelahnya peneliti akan mencari data primer dengan membagikan / menyebarkan kuesioner yang sudah peneliti buat kepada para pengguna aplikasi musik Spotify. Data primer ini sendiri dapat membantu peneliti untuk mencari informasi mengenai kepuasan penggunaan spotify premium, dengan begitu data yang didapat nantinya bisa sangat membantu peneliti untuk melengkapi penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2006, h. 42) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku, skripsi, thesis, jurnal yang memiliki keterkaitan dengan bahasan yang diteliti.

3.3 Definisi Konseptual

Menurut Neuman (2013), definisi konseptual merupakan definisi cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit, yaitu pernyataan mengenai ide dalam benak seseorang dalam kata-kata tertentu atau istilah teoritis yang berkaitan dengan ide-ide konsep lain.

- X : Motif orang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan. “Dengan demikian, “penyebab” penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan)” (McQuail, 1987 p.217).
- Z : Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya. Tse & Wilson, (dalam Tjiptono, 2000)
- Y : Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel sehubungan dengan tindakan tertentu untuk mengukur atau mengindikasinya dalam dunia empiris (Neuman, 229, 2013).

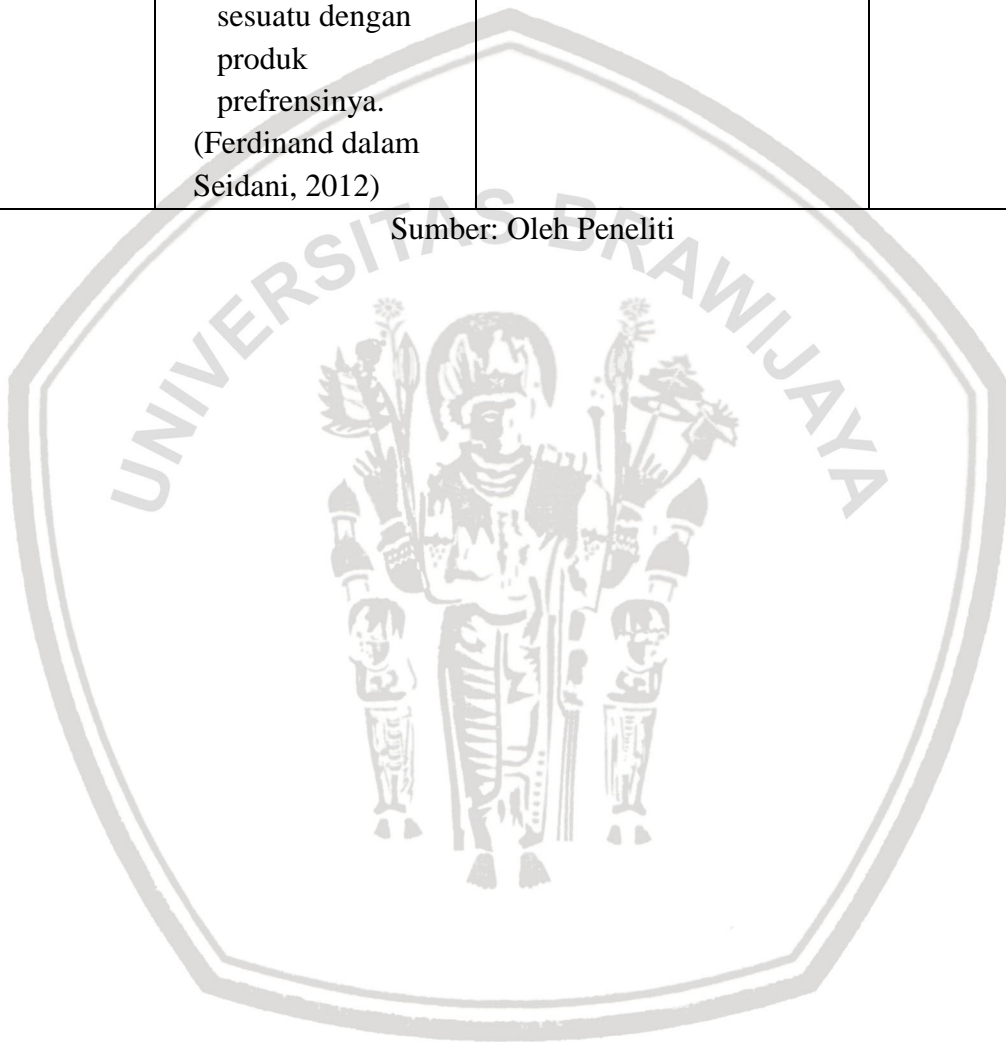
Tabel 3 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Motif Penggunaan (X)	1. Motif Informasi 2. Motif Identitas pribadi 3. Motif Integrasi dan Interaksi sosial 4. Motif Hiburan McQuail (1991)	1. Saya menganggap bahwa Spotify Premium dapat menjadi media untuk mendapatkan informasi mengenai lagu yang tidak saya ketahui. 2. Saya merasa mendengarkan musik melalui aplikasi Spotify Premium sangat cocok dengan pribadi saya. 3. Saya merasa aplikasi Spotify Premium dapat menjadi media informasi untuk bahan berdiskusi mengenai lagu terbaru. 4. Saya merasa dengan mendengarkan musik melalui aplikasi Spotify Premium dapat menjadi hiburan	Skala <i>Likert</i> 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Ragu-Ragu 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju

		tersendiri bagi saya.	
Tingkat Kepuasan Free Trial Spotify (Z)	Indikatornya kepuasan meliputi : 1. Senang 2. Share positive information 3. Tidak complain (Tse & Wilton, 1988)	1. Saya menganggap Free Trial Spotify menjadi sebuah hiburan disaat saya merasa jenuh. 2. Saya merasa aplikasi Free Trial Spotify dapat memberikan informasi yang positif bagi pengguna aplikasi. 3. Saya merasa terpuaskan dengan aplikasi Free Trial Spotify dikarenakan saya senang dengan tampilan serta berbagai macam genre musik yang terdapat di dalamnya.	Skala <i>Likert</i> 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Ragu-Ragu 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju
Minat Beli Spotify Premium (Y)	Minat beli dapat diidentifikasi melalui : 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial,	1. Saya memiliki keinginan untuk berlangganan Spotify Premium 2. Saya merekomendasikan Spotify Premium kepada orang lain 3. Saya menjadikan Spotify Premium sebagai pilihan pertama saya dalam memilih aplikasi musik.	Skala <i>Likert</i> 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Ragu-Ragu 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju

	<p>yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.</p> <p>Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.</p> <p>(Ferdinand dalam Seidani, 2012)</p>		
--	--	--	--

Sumber: Oleh Peneliti



3.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2008), skala pengukuran adalah sebuah acuan yang telah disepakati untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam sebuah alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dalam kuesioner yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2012, h. 93) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap responden penelitian terhadap fenomena yang diteliti. digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social

Skala likert memiliki skor untuk setiap jawaban agar dapat digunakan untuk melakukan analisis data sebagai berikut (Sugiyono, 2012, h. 94) Untuk keperluan analisis penelitian kuantitatif, skor tiap jawaban adalah :

Tabel 3 2 Penelitian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012, h. 94)

Dalam penggunaan skala pengukuran skala likert sendiri menurut penulis dapat mempermudah penulis dalam pengolahan data sendiri. Seperti hal nya yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012, h. 96) bahwa terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan skala likert

dengan bentuk *Checklist*, seperti waktu pembuatan yang singkat, menarik, dan mudah dalam menganalisis data yang diperoleh nantinya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data penelitian (Kriyantono, 2006). Adapun menurut Kriyantono (2006), di dalam riset kuantitatif terdapat beberapa metode pengumpulan data: kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti sendiri menggunakan kuesioner agar mengetahui kepuasan yang didapat dari penggunaan spotify premium itu sendiri. Lalu peneliti akan menyebarkan kuesioner online berupa *google docs* kepada pengguna yang mendownload aplikasi musik spotify yang sudah berlangganan premium di Indonesia

3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012, h. 80) Populasi merupakan generalisasi wilayah dari subjek atau objek penelitian yang sesuai dengan karakteristik dan kriteria yang diinginkan oleh penelitian agar data dari penelitian dapat diukur, dalam arti lain populasi sendiri merupakan suatu objek yang bisa menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna yang telah memiliki/mendownload aplikasi Spotify yang berlangganan Spotify Premium di seluruh Indonesia.

3.7.2 Sampel

Arikunto (2002) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan responden penelitian. Menurut Ardial (2014, h. 336-337) sampel merupakan sebagian jumlah dari populasi dengan karakteristik yang telah ditentukan peneliti yang datanya akan diambil dan hasilnya diberlakukan ke dalam populasi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jumlah

sampel yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2015) dengan jumlah sample sebanyak 272 dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Peneliti juga menentukan tiga karakteristik dalam pengambilan sample yang tertera dalam kuesioner, yaitu :

1. Sudah memiliki aplikasi musik Spotify yang sudah di download
2. Berlangganan aplikasi music Spotify Premium
3. Berusia 18 tahun keatas

3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi ataupun unsur untuk dapat dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling* kuota, yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah/kuota yang diinginkan (Sugiyono, 2015).

3.8 Uji Instrumen

Sebelum instrumen digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka dilakukan terlebih dahulu uji coba untuk mendapatkan instrumen yang sahih (valid) dan handal (reliabel) secara empiris.

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas konstruk. Menurut Sugiyono (2012), uji validitas konstruk merupakan uji instrumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara kriteria yang ada pada instrument dengan fakta yang ada di lapangan.

Sehingga, instrumen dapat dikatakan memiliki validitas eksternal yang tinggi apabila kriteria pada instrumen memiliki kesamaan pada fakta yang ada di lapangan.

Menurut Zulganef (2013, h. 111-113) terdapat beberapa jenis validitas pada peneliti survei, seperti *content validity* (validitas isi), *criterion related validity* (validitas terkait kriteria), dan *construct validity* (validitas konstruksi). Peneliti menggunakan validitas konstruk karena peneliti ingin mengukur persepsi konsumen. Validitas konstruksi digunakan untuk mengukur apakah konsep yang digunakan pada penelitian mampu untuk digambarkan melalui hasil pengukuran yang dilakukan (Zulganef, 2013, h. 113).

Menurut Umar dalam Ardial (2014, h. 466-467) terdapat empat langkah dalam mengukur validitas, yaitu:

- Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- Melakukan uji coba instrument terhadap sampel dengan jumlah minimal 30 orang.
- Mempersiapkan table tabulasi jawaban.
- Menghitung nilai korelasi data pada masing-masing pertanyaan dan menentukan skor total dengan rumus Teknik korelasi *product moment*.

Rumus *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
 N = jumlah sampel
 x = skor butir pertanyaan
 y = skor total

2. Uji Reliabilitas

Kriyantono (2006) mengatakan bahwa alat ukur dapat disebut reliabel apabila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur bersifat stabil, dapat diandalkan (*dependable*) dan konsisten. Sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula *Cronbach's Alpha*, dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25 Untuk menentukan nomor item yang valid dan yang gugur digunakan kriteria pengujian analisis sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan valid

- b. Jika nilai koefisien kolerasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai r tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid / gugur.

3.9 Teknik Analisa Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus berikut :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{\sum f_i \times W_o}{\sum f}$$

Dimana : $\sum f_i$ = Total frekuensi ke i

W_o = Bobot

$\sum f$ = Total frekuensi

Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata - rata Skor}}{5} \times 100$$

Dimana: TCR = tingkat pencapaian jawaban responden

Arikunto (2002:65) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Persentase Pencapaian TCR	:	Kriteria
90 % - 100 %	:	Sangat Baik
80 % - 89,99 %	:	Baik
65 % - 79,99 %	:	Cukup baik
55 % - 64,99 %	:	Kurang baik
0 % - 54,99 %	:	Tidak baik

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinearitas autokorelasi dan heteroskedastisitas (ghozali, 2011: 103 – 160).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Rumus yang digunakan adalah adalah :

$$D = \sup_x |F_n(x) - F_o(x)|$$

Dimana nilai D adalah nilai deviasi absolut maxsimal antara $F_n(x)$ dan $F_o(x)$. Nilai D selanjutnya dibandingkan dengan nilai D kritis untuk ukuran tes alpa (α). Tujuan uji normalitas data ini adalah untuk memeriksa / mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal. Menurut

Santoso (2000) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

- Jika nilai signifikansi $> \alpha$ distribusi adalah normal
- Jika nilai signifikansi $< \alpha$ distribusi adalah tidak normal.

2. Uji Heterosdastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain mengamati grafik scatterplot uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghazali (2011:105) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis metrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakala yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $\alpha \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011:110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu

berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengambilan keputusan dengan menggunakan rumus $4-d_u \leq d \leq 4-d_l$ dapat dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi.

Selain menggunakan uji Durbin-Watson, dapat pula menggunakan uji Run Test untuk mendeteksi autokorelasi. Jika antar residual tidak terdapat autokorelasi maka dapat dikatakan residual adalah acak atau random.

H_0 : (res_1) random (acak)

H_a : (res_1) tidak random

Apabila nilai profitabilitas diatas 0,05 maka data dikatakan acak dan tidak terdapat autokorelasi.

3.10 Analisis Jalur/ Path Analysis

Secara umum tahapan analisis jalur dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

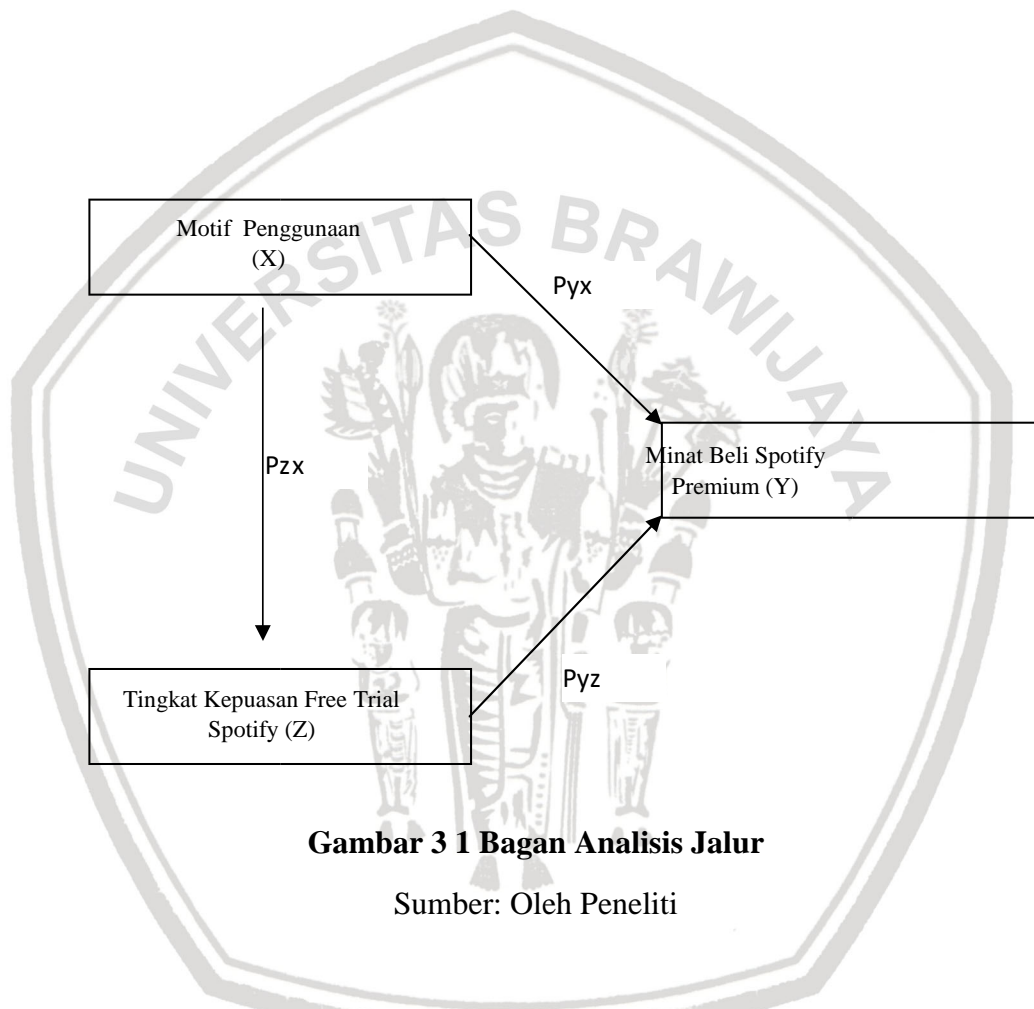
3.10.1 Model Analisis Jalur

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) analisis jalur/*path analysis* adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat.

Pada saat melakukan analisis jalur atau path analysis terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (R-Square). Setelah tahapan tersebut dilakukan masing masing variabel yang dibentuk kedalam analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika

salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian analisis jalur

Pada penelitian ini analisis jalur/*path analysis* digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Musik Terhadap Minat Beli Spotify Premium Melalui Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Musik Model penelitian yang dapat dijadikan pedoman analisis jalur adalah:



Gambar 3 1 Bagan Analisis Jalur

Sumber: Oleh Peneliti

Dari bagan analisis jalur tersebut dapat di atas maka dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur.

Keterangan :

X= Motif Penggunaan

Z= Tingkat Kepuasan

Y= Minat Beli

P_{zx} = Koefisien jalur variabel motif penggunaan (X) terhadap tingkat kepuasan free trial (Z), menggambarkan besarnya pengaruh langsung minat beli spotify premium

P_{yx} = Koefisien jalur variabel motif penggunaan (X) terhadap minat beli (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari kepuasan pengguna terhadap minat beli

P_{yz} = Koefisien jalur variabel kepuasan pengguna free trial (Z) terhadap minat beli spotify premium (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari motif penggunaan

3.10.2 Menentukan Koefisien Jalur

Menentukan koefisien jalur, yaitu besarnya pengaruh variabel penyebab dan variable akibat (Sitepu, 1994) dengan menghitung koefisien jalur, dengan rumus:

$$P_{yxi} = b_{yxi} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X^2_{ih}}{\sum_{h=1}^n Y^2_{ih}}} ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Keterangan :

P_{yxi} = Koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y

B_{yxi} = Koefisien regresi dari variabel X_i terhadap Y

Selanjutnya ditentukan besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2_{YX1 \dots Xk}}$$

Dimana:

$R^2_{YX1 \dots Xk}$ = koefisien yang menyatakan determinasi total dari semua variabel penyebab terhadap variabel akibat.

3.11 Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan pengujian signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan kaedah uji F dan uji t, dimana penerapan uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji t penerapannya digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Seberapa besar pengaruhnya ditentukan oleh hasil akhir pengujian ini. Apakah ada pengaruhnya atau tidak, uji ini menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Uji F untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx_i} r_{yx_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k P_{yx_i} r_{yx_i} \right)}$$

H_0 diterima jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-table}$

H_a ditolak jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS ver 21.0. Menurut Santoso (2002) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), maka tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Uji T untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variable bebas terhadap variable terikat:

$$t_i = \frac{P_{yx_i}}{\sqrt{(1 - R^2_{yx_1, \dots, x_k})(C_{ii} \sum_{h=1}^n X_{ih}^2)}} : i = 1 \text{ dan } 2$$

Dimana:

t_i = koefisien nilai tes

b_i = koefisien jalur

S_{b_i} = standar kesalahan koefisien jalur

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS. Menurut Santoso (2002) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variable terikat
3. Menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat
 - a) Untuk variabel Motif Penggunaan (X)

Pengaruh langsung X ke Y

$$Y \leftarrow X \rightarrow Y : P_{YX}.P_{YX}$$

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z :

$$Y \leftarrow X \rightarrow Z \rightarrow Y : P_{YX}.P_{ZX}.P_{YZ}$$

b) Untuk variabel Tingkat Kepuasan (Z)

Pengaruh langsung Z ke Y

$$Y \leftarrow Z \rightarrow Y : P_{YZ}.P_{YZ}$$

3.11.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012, h. 4) hipotesis adalah dugaan sementara hasil penelitian yang terdapat pada rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dugaan sementara tersebut nantinya dibuktikan melalui penelitian yang akan dilakukan guna mendapatkan jawaban yang empirik. Sugiyono (2001: 83-86) Ia menyatakan bahwa menurut tingkat eksplanasi yang akan diuji, maka rumusan hipotesis dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu hipotesis deskriptif (pada suatu sampel atau variabel mandiri/tidak dibandingkan dan dihubungkan), komparatif dan hubungan

- 1) Hipotesis Deskriptif Menurut Sugiyono (2001: 83) hipotesis deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan.
- 2) Hipotesis Komparatif Menurut Sugiyono (2001: 85) hipotesis komparatif adalah pernyataan yang menunjukkan dugaan nilai dalam satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda.

- 3) Hipotesis Hubungan (Asosiatif) Sugiyono (2001: 86) menyatakan bahwa hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis Asosiatif (Hubungan) Sugiyono (2001: 86) menyatakan bahwa hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis statistiknya adalah: Simbol yang menyatakan kuatnya hubungan.

Dapat dibaca: hipotesis nol, yang menunjukkan tidak adanya hubungan (nol = tidak ada hubungan) antara gaya kepemimpinan dengan efektivitas kerja dalam populasi. Hipotesis alternatifnya menunjukkan ada hubungan (tidak sama dengan nol, mungkin lebih besar dari nol atau lebih kecil dari nol). Sedangkan hipotesis alternatif atau kerja (H_1 / H_a) : Pernyataan operasional penelitian, Harapan berdasarkan teori yaitu:

1. Directional (hipotesis terarah) : A lebih baik dari B
 $H_0 : \rho = 0$
 $H_a : \rho \neq 0$
2. Non directional (hipotesis tidak terarah) : Ada perbedaan antara A dan B
 $\rho =$

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesa penelitian yaitu:

H1. Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Musik Terhadap Kepuasan Free Trial Spotify pada Pengguna di Indonesia

Ha. Motif penggunaan berpengaruh penting terhadap kepuasan Free Trial Spotify pada pengguna di Indonesia

Ho. Motif penggunaan tidak berpengaruh penting terhadap kepuasan Free Trial Spotify pada pengguna di Indonesia

H2. Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Musik Terhadap Minat Beli Spotify Premium Pada Pengguna di Indonesia

H1. Motif penggunaan berpengaruh penting terhadap Minat Beli Layanan Spotify Premium pada pengguna di Indonesia

Ho. Motif penggunaan tidak berpengaruh penting terhadap Minat Beli Layanan Spotify Premium pada pengguna di Indonesia

H3. Terdapat Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Aplikasi Musik Spotify Premium Pada Pengguna di Indonesia

H1. Kepuasan berpengaruh penting terhadap minat beli aplikasi Spotify Premium pada pengguna di Indonesia

Ho. Kepuasan tidak berpengaruh penting terhadap minat beli aplikasi Spotify Premium pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 272 responden yang merupakan sampel penelitian yang diambil dari populasi peneliti. Peneliti sendiri membutuhkan kriteria responden yang sudah mendownload aplikasi musik spotify kedua berlangganan spotify premium, ketiga berumur 18 tahun ke atas. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan media *online* atau Google Docs dengan penyebaran melalui link. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga karakteristik responden, yaitu yang pertama usia, kedua jenis kelamin dan yang ketiga asal kota. Berikut penjabaran karakteristik responden akan peneliti jabarkan dibawah ini:

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

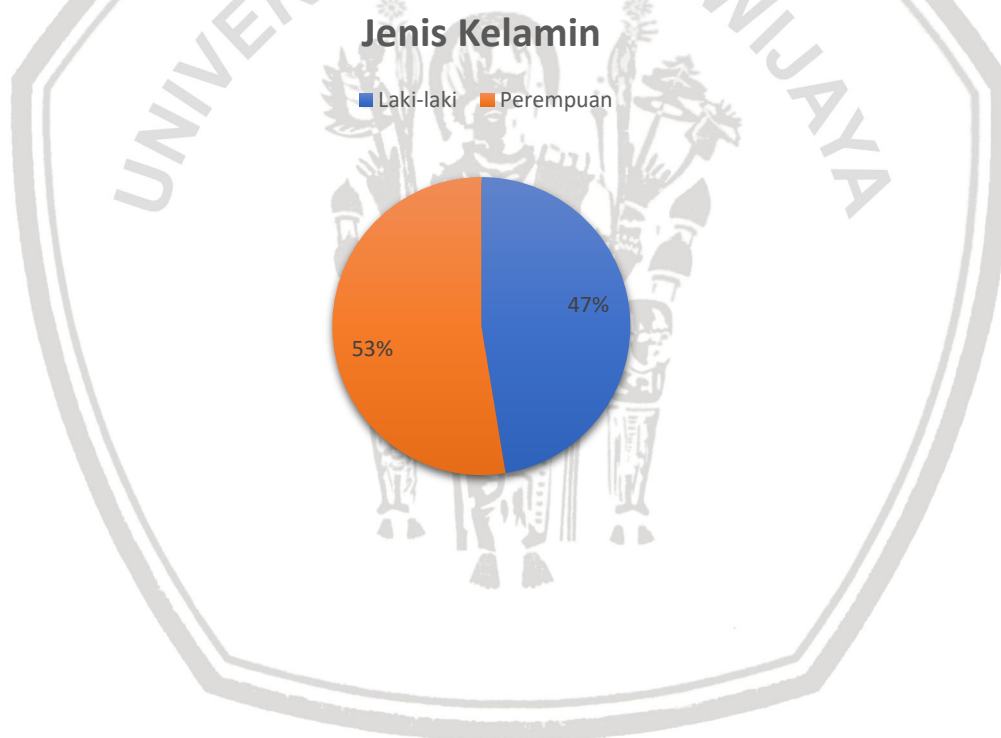
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	129	47,4%
2	Perempuan	143	52,6%
Jumlah		272	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan table di atas, jumlah total responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 272 dengan jumlah responden berjenis laki-laki 129 orang (47,4%), dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 143 orang (52,6%). Data tersebut menunjukkan, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki. Bisa dikatakan bahwa jumlah pengguna aplikasi musik spotify premium lebih banyak dinikmati oleh perempuan dari pada laki-laki dalam penelitian ini, dikarenakan perempuan lebih sering dalam mendengarkan musik guna menaikkan mood dalam keseharian berakrifitas/bekerja, bisa juga mendengarkan musik sesaat diperjalanan dan bisa mendengarkan musik ketika suasana hati sedang sedih.

Gambar 4 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)



4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

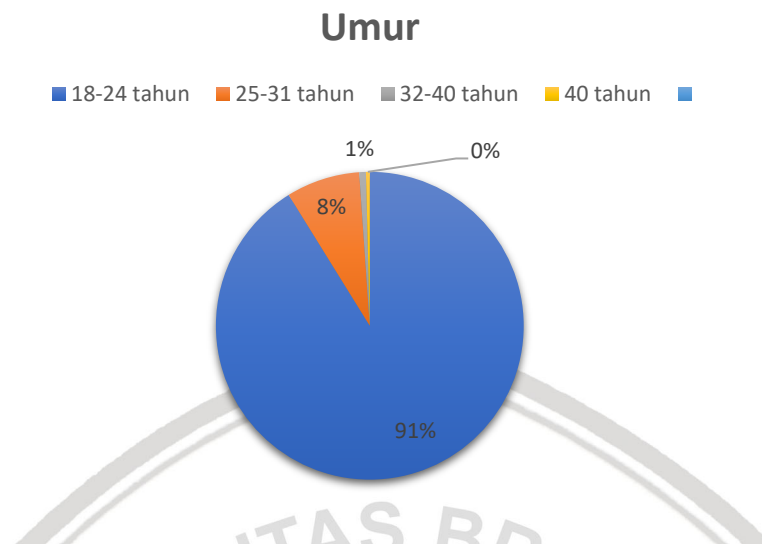
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18-24	247	90,8%
2	25-31	21	7,7%
3	32-40	2	0,7%
4	>40	1	0,4%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari total 272 responden terdapat sebanyak 247 orang (90,8%) yang berusia 18-24 tahun, hal ini menunjukkan sebagian besar dari total keseluruhan responden berumur sekitar 18-24 tahun. Lalu sebanyak 21 orang (7,7%) responden lainnya berumur 25-31 tahun, 2 orang (0,7%) berusia 32-40 tahun, serta 1 orang (0,4%) berusia lebih dari 40 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan pada penyebaran kuesioner yang dilakukan untuk pengguna aplikasi musik spotify premium sebagian besar penggunanya ialah 18-24 tahun. Dalam konteks ini bisa diartikan bahwa pengguna lebih banyak di usia remaja yang beranjak dewasa bisa didasari karena faktor jiwa muda yang sedang aktif dengan media sosial sehingga menjadikan satu alasan dalam lebih banyak menggunakan media sosial media dibandingkan umur 25>.

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia digambarkan pada gambar 4.2



Gambar 4 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

4.1.3 Responden Berdasarkan Pulau Asal

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

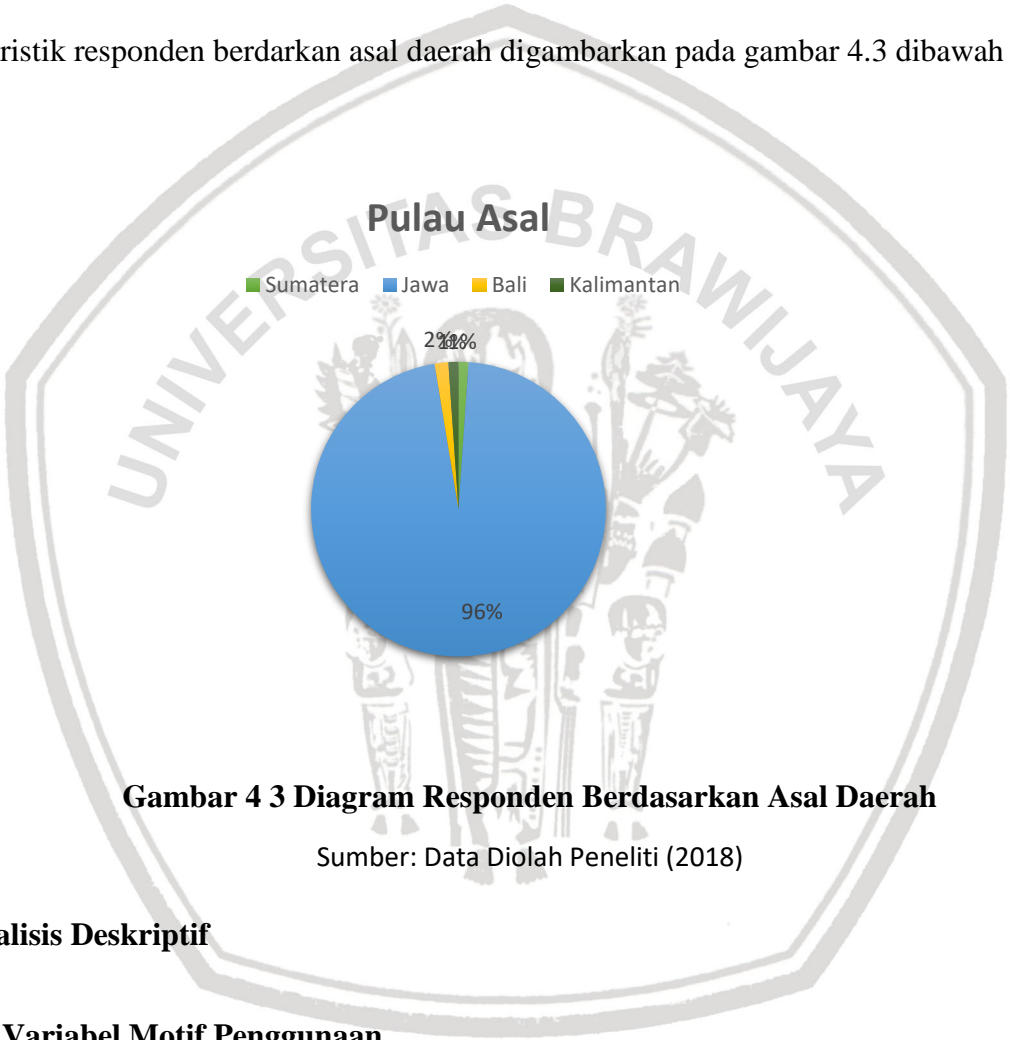
No.	Asal Daerah	Frekuensi	Presentase
1	Sumatera	3	1,1%
2	Jawa	262	96,3%
3	Bali	4	1,5%
5	Kalimantan	3	1,1%

Sumber:
Data
Dioalah
Peneliti
(2018)

Bisa dilihat tabel diatas 4.3 yang menunjukan persebaran data responden yang tersebar berdasarkan pulau asal dengan total responden 727 yang merupakan rata-rata 262 orang responden berasal dari pulau jawa, jumlah tersebut didapatkan melalui persebaran secara online, angka persebaran diperoleh paling banyak di pulau jawa mungkin dikarenakan mayoritas pertemanan peneliti yang lebih banyak di kepulauan jawa sehingga menjadikan paling banyak persebaran responden yang peneliti dapatkan, dengan rincian provinsi asal yaitu 264 orang

berasal dari Jawa Barat dengan kota terbesar yang menjadi responden adalah kota Bogor sebanyak 88, lalu Jawa Tengah sebanyak 8 orang, Jawa Timur sebanyak 34 orang, DKI Jakarta sebanyak 62 orang, DIY sebanyak 1 orang, dan yang terakhir Banten sebanyak 14 orang.

Bukan hanya di pulau Jawa, persebaran kuesioner responden ini sampai dengan luar Jawa yaitu Bali dengan posisi pertama sebanyak 4 orang serta selanjutnya yaitu Sumatera dan Kalimantan masing-masing berjumlah sebanyak 3 orang jadi total 6 orang. Adapula data mengenai karakteristik responden berdasarkan asal daerah digambarkan pada gambar 4.3 dibawah ini.



Gambar 4 3 Diagram Responden Berdasarkan Asal Daerah

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Variabel Motif Penggunaan

Tabel 4 4 Motif Penggunaan Aplikasi Musik Spotify Premium

Item	Jawaban Responden Variabel X	Rata-Rata
------	------------------------------	-----------

		STS	TS	N	S	SS	
P1	F	4	5	22	118	123	4,290441
	%	1,5%	1,8%	8,1%	43,4%	45,2%	
P2	F	2	6	37	120	107	4,191176
	%	0,7%	2,2%	13,6%	44,1%	39,3%	
P3	F	4	9	51	143	65	3,941176
	%	1,5%	3,3%	18,8%	52,6%	23,9%	
P4	F	5	2	14	96	156	4,452206
	%	1,8%	0,7%	5,1%	34,9%	57,4%	
Rata-Rata Variabel							4,21875

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

P1 : Saya menganggap bahwa Spotify dapat menjadi media untuk mendapatkan informasi mengenai lagu yang tidak saya ketahui.

Hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 42,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menganggap Spotify dapat menjadi media untuk mendapatkan informasi mengenai lagu yang tidak mereka ketahui. Lalu selanjutnya sebanyak 43,4% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 8,1%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1,8%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,5%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 4,290 atau bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka menganggap aplikasi musik spotify dapat menjadi media untuk mendapatkan informasi lagu yang tidak mereka ketahui.

P2 : Saya merasa mendengarkan music melalui aplikasi Spotify sangat cocok dengan pribadi saya.

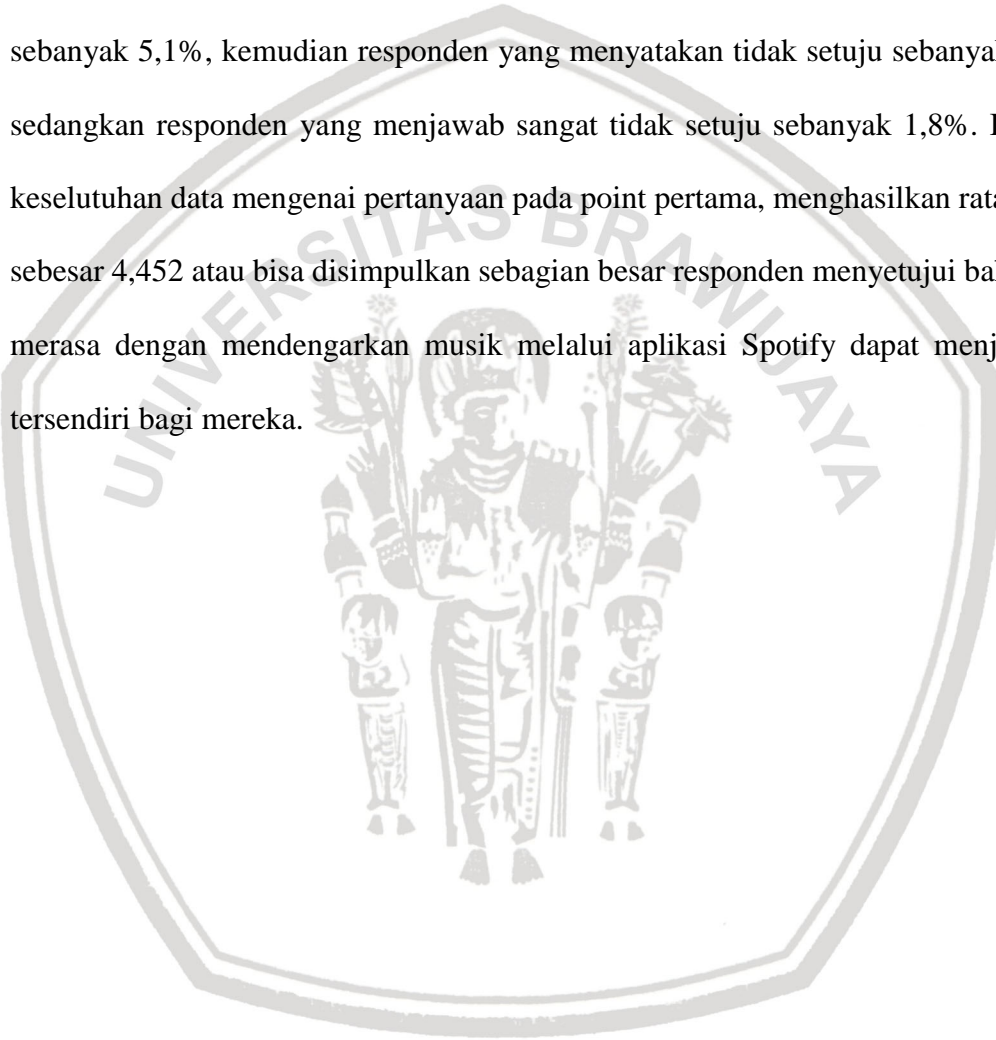
Pengumpulan data diatas menunjukan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 39,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa mendengarkan musik melalui aplikasi Spotify sangat cocok dengan pribadi mereka. Lalu selanjutnya sebanyak 44,1% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 13,6%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2,2%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,7%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 4,191 atau bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka mendengarkan musik melalui aplikasi Spotify sangat cocok dengan pribadi saya.

P3 : Saya merasa aplikasi Spotify dapat menjadi media informasi untuk bahan berdiskusi mengenai lagu terbaru.

Pengumpulan data diatas menunjukan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 23,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa aplikasi Spotify dapat menjadi media informasi untuk bahan bersiskusi mengenai lagu terbaru. Lalu selanjutnya sebanyak 52,6% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 18,8%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3,3%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,5%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 3,941 atau bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka merasa aplikasi Spotify dapat menjadi media informasi untuk bahan berdiskusi mengenai lagu terbaru.

P4 : Saya merasa dengan mendengarkan music melalui aplikasi Spotify dapat menjadi hiburan tersendiri bagi saya

Pengumpulan data diatas menunjukan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 57,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa dengan mendengarkan musik melalui aplikasi Spotify dapat menjadi hiburan tersendiri bagi mereka. Lalu selanjutnya sebanyak 34,9% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 5,1%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0,7%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,8%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 4,452 atau bisa disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka merasa dengan mendengarkan musik melalui aplikasi Spotify dapat menjadi hiburan tersendiri bagi mereka.



4.2.2 Variabel Kepuasan Pengguna Free Trial Spotify

Tabel 4 5 Kepuasan Penggunaan Aplikasi Musik Spotify

Item		Jawaban Responden Variabel Z					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
P5	F	3	11	22	89	147	4,345588
	%	1,1%	4%	8,1%	32,7%	54%	
P6	F	3	9	54	130	76	3,981618
	%	1,1%	3,3%	19,9%	47,8%	27,9%	
P7	F	3	6	23	105	135	4,334559
	%	1,1%	2,2%	8,5%	38,6%	49,6%	
Rata-Rata Variabel							4,220588

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Keterangan :

P5 : Saya menganggap Free Trial Spotify menjadi sebuah hiburan disaat saya merasa jenuh.

Pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menganggap Spotify menjadi sebuah hiburan disaat mereka merasa jenuh. Lalu selanjutnya sebanyak 32,7% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 8,1%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 4,345 atau bisa

disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka menganggap Spotify menjadi sebuah hiburan disaat mereka merasa jenuh.

P6 : Saya merasa aplikasi Free Trial Spotify dapat memberikan informasi yang positif bagi pengguna aplikasi

Pengumpulan data diatas menunjukan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 27,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa aplikasi Spotify dapat memberikan informasi yang positif bagi pengguna aplikasi. Lalu selanjutnya sebanyak 47,8% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 19,9%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3,3%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 3,981 atau bisa disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka merasa aplikasi Spotify dapat memberikan informasi yang positif bagi pengguna aplikasi.

P7 : Saya merasa terpuaskan dengan aplikasi Free Trial Spotify dikarenakan saya senang dengan tampilan serta berbagai macam genre music yang terdapat di dalamnya.

Pengumpulan data diatas menunjukan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 49,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa terpuaskan dengan aplikasi Spotify dikarenakan saya senang dengan tampilan serta berbagai macam genre music yang terdapat di dalamnya. Lalu selanjutnya sebanyak 38,6% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 8,5%, kemudian responden

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2,2%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 4,334 atau bisa disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka merasa terpuaskan dengan aplikasi Spotify dikarenakan saya senang dengan tampilan serta berbagai macam genre music yang terdapat di dalamnya.



4.2.3 Variabel Minat Beli Spotify Premium

Tabel 4 6 Minat Beli Spotify Premium

Item		Jawaban Responden Variabel Y					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
P8	F	5	12	33	111	111	4,143382
	%	1,8%	4,4%	12,1%	40,8%	40,8%	
P9	F	4	15	65	106	82	3,904412
	%	1,5%	5,5%	23,9%	39%	30,1%	
P10	F	4	13	46	98	111	4,088235
	%	1,5%	4,8%	16,9%	36%	40,8%	
Rata-Rata Variabel							4,045343

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Keterangan :

P8 : Saya memiliki keinginan untuk berlangganan Spotify Premium.

Pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 40,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk berlangganan Spotify Premium. Lalu selanjutnya sebanyak 40,8% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 12,1%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4,4%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,8%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 4,143 atau bisa disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka memiliki keinginan untuk berlangganan Spotify Premium.

P9 : Saya merekomendasikan Spotify Premium kepada orang lain.

Pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 30,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merekomendasikan Spotify Premium kepada orang lain. Lalu selanjutnya sebanyak 39% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 23,9%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5,5%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,5%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 4,143 atau bisa disimpulkan sebagian besar responden mereka merekomendasikan Spotify Premium kepada orang lain.

P10 : Saya menjadikan Spotify Premium sebagai pilihan pertama saya dalam memilih aplikasi musik.

Pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa dari total 272 orang responden, sebanyak 40,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadikan Spotify Premium sebagai pilihan pertama saya dalam memilih aplikasi musik. Lalu selanjutnya sebanyak 36% responden menyatakan setuju, responden menyatakan netral sebanyak 16,9%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4,8%, dan sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,5%. Berdasarkan keseluruhan data mengenai pertanyaan pada point pertama, menghasilkan rata-rata angka sebesar 4,045 atau bisa disimpulkan sebagian besar responden mereka merekomendasikan Spotify Premium kepada orang lain.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap variabel lain dan memberikan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal dengan menguji sebaran data yang telah dianalisis (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, dilakukan berbagai cara dalam melakukan uji normalitas, diantaranya grafik histogram dan Normal P-P plot, serta Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

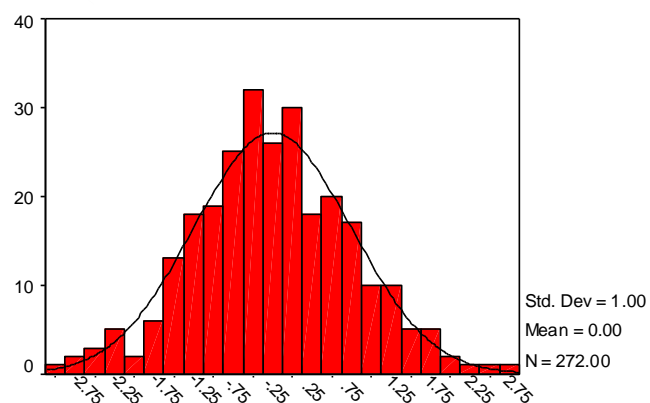
H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah:

Histogram

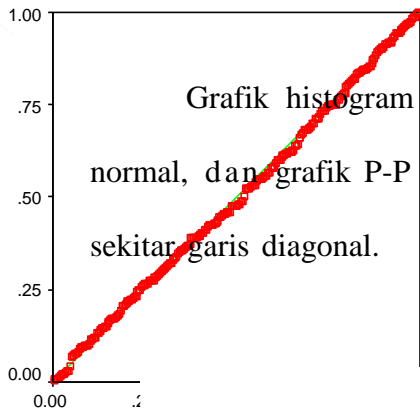
Dependent Variable: Minat Beli



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Stand:

Dependent Variable: Minat Beli



Grafik histogram diatas dapat menunjukan bahwa diagram batang mengikuti kurva normal, dan grafik P-P plot pada gambar diatas menjelaskan bahwa data observasi berada di sekitar garis diagonal.

Tabel 4 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Observed		Motif Penggunaan	Kepuasan	Minat Beli
N		272	272	272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.88	12.66	12.14
	Std. Deviation	2.437	2.098	2.460
Most Extreme Differences	Absolute	.176	.192	.173
	Positive	.100	.133	.122
	Negative	-.176	-.192	-.173
Kolmogorov-Smirnov Z		.725	.564	.635
Asymp. Sig. (2-tailed)		.670	.908	.814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, didapatkan nilai signifikansi lebih dari α (0,05), atau sebesar 0.814 (dapat dilihat pada Tabel 4.7). Berdasarkan ketiga pengujian yang telah dilakukan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *Variance* dari residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda maka disebut

heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

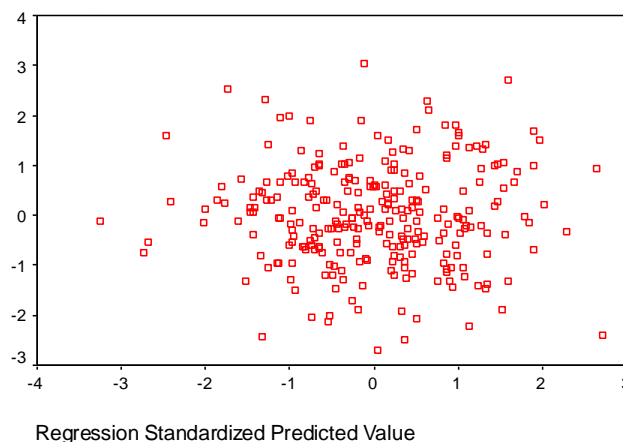
H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



Gambar 4 5 Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS ver. 25 (2018)

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat sehingga penelitian dapat dilakukan.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4 8 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motif Penggunaan	.998	1.002
	Kepuasan	.998	1.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018).

Berdasarkan Tabel 4.8, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

1. Tolerance untuk Motif Penggunaan adalah 0.998
2. Tolerance untuk Kepuasan adalah 0,988

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. VIF untuk Motif Penggunaan adalah 1,002
2. VIF untuk Kepuasan adalah 1,002

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Motif (X) dan Tingkat Kepuasan (Z) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini di analisis menggunakan analisis jalur. Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.9

Tabel 4 9 Koefisien Motif Penggunaan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.527	.800		1.909	.057
	Motif Penggunaan	.188	.074	.186	2.539	.012
	Kepuasan	.587	.086	.501	6.828	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah SPSS (2018).

Dalam penelitian ini, persamaan regresi yang akan digunakan adalah *Unstandardized Coefficientsi*. Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z$$

$$\text{Minat beli (Y)} = 1,527 + 0,188 \text{ motif penggunaan (X)} + 0,587 \text{ Tingkat Kepuasan (Z)}$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Minat Beli akan meningkat untuk setiap tambahan X (Motif Penggunaan). Jadi apabila Motif Penggunaan mengalami peningkatan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,188 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
2. Minat Beli akan meningkat untuk setiap tambahan Z (Tingkat Kepuasan). Jadi apabila Tingkat Kepuasan mengalami peningkatan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,587 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Motif Penggunaan dan Tingkat Kepuasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa Motif Penggunaan dan Tingkat Kepuasan meningkat maka akan diikuti peningkatan Minat Beli.

4.5. Koefisien Determinasi (R^2)

4.5.1 Model Analisis Jalur I

Tabel 4 10 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.605	1.318

a. Predictors: (Constant), Motif Penggunaan

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Model 1 digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Motif Penggunaan (X) terhadap variabel mediasi (Tingkat Kepuasan) digunakan nilai R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,607. Artinya bahwa 60,7% variabel Tingkat Kepuasan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Motif Penggunaan (X). Sedangkan sisanya 39,3% variabel Tingkat Kepuasan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penghitungan presentasi koefisien determinasi ialah sebagai berikut:

$$R^2 = 0,607 \times 100\%$$

$$= 60,7\%$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Tingkat Kepuasan (Z) dipengaruhi oleh variabel Motif Penggunaan (X) sebesar 60,7 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,3 % bahwa variabel Tingkat Kepuasan akan dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Angka 60,7%

menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara Motif Penggunaan terhadap Tingkat Kepuasan.

4.5.2 Model Analisis Jalur II

Tabel 4 11 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.427	1.863

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Motif Penggunaan

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Model II digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Motif Penggunaan (X) dan Tingkat Kepuasan (Z) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) digunakan nilai R^2 . Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,431. Artinya bahwa 41,3% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Motif Penggunaan (X) dan Tingkat Kepuasan (Z). Sedangkan sisanya 58,9% variabel Minat Beli akan dipengaruhi

oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penghitungan presentasi koefisien determinasi ialah sebagai berikut:

$$R^2 = 0,413 \times 100\% \\ = 41,3\%$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Motif Penggunaan (X) dan Tingkat Kepuasan (Z) sebesar 41,3 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,9 % bahwa variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

4.6 Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Melalui Program SPSS ver 21.0, peneliti mendapatkan hasil nilai F hitung sebagai berikut.

4.6.1 Model Analisis Jalur I

Tabel 4 12 Hasil Uji F (Serempak)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723.914	1	723.914	416.780	.000 ^a
	Residual	468.969	270	1.737		
	Total	1192.882	271			

a. Predictors: (Constant), Motif Penggunaan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018)

Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan taraf signifikansi penelitian sebesar 10% atau sebesar 0,1. Artinya dapat dikatakan jika nilai sig. penelitian $< 0,1$ maka terdapat hubungan linier antar variabel X dikatakan memiliki hasil yang berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Z. Tetapi jika nilai sig. penelitian $> 0,1$ maka tidak terdapat hubungan linier antar variabel X terhadap Z, dan dianggap tidak berpengaruh. Berdasarkan Tabel 4.16 nilai F hitung sebesar 416,780. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.1$; db regresi = 1 : db residual = 270) adalah sebesar 3,876. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $416,780 > 3,876$ atau nilai Sig. $F(0,000) < \alpha = 0.1$ maka model analisis regresi sudah baik dan adanya pengaruh antara Motif Penggunaan terhadap Tingkat Kepuasan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

4.6.2 Model Analisis Jalur II

Tabel 4 13 Hasil Uji F (Serempak)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.713	2	353.357	101.851	.000 ^a
	Residual	933.253	269	3.469		
	Total	1639.967	271			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Motif Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018)

Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan taraf signifikansi penelitian sebesar 10% atau sebesar 0,1. Artinya dapat dikatakan jika nilai sig. penelitian $< 0,1$ maka terdapat hubungan linier antar variabel X dikatakan memiliki hasil yang berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Z. Tetapi jika nilai sig. penelitian $> 0,1$ maka tidak terdapat hubungan linier antar variabel X dan Z terhadap Y, dan dianggap tidak berpengaruh. Berdasarkan Tabel 4.16 nilai F hitung sebesar 101,815. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.1$; db regresi = 1 : db residual = 270) adalah sebesar 3,876. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $101,815 > 3,876$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.1$ maka model analisis regresi sudah baik dan adanya pengaruh antara Motif Penggunaan dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli secara bersama-sama / serentak. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

4.7. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis dalam penelitian sebagai perluasan dari analisis regresi. Penelitian ini menguji dua analisis regresi, yang pertama dengan menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel mediasi, yang kedua menguji hubungan antara variabel bebas dan mediasi terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.7.1 Hipotesis Parsial (t test / Parsial)

T test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4.7.1.1 Model Analisis Jalur I

Tabel 4 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.345	.560		2.402
	Motif Penggunaan	.671	.033	.779	20.415
					.017
					.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

(H1) Pengaruh Variabel Motif Penggunaan (X) dengan Tingkat Kepuasan Free Trial Spotify (Z) Spotify Premium pada Pengguna di Indonesia

t test antara X (Motif Penggunaan) dengan Z (Tingkat Kepuasan) menunjukkan t hitung = 20,415. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.1$ dan jumlah sampel = 272) adalah sebesar 1,969. Karena t hitung > t tabel yaitu $20,415 > 1,969$ atau $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.1$ maka pengaruh Motif Penggunaan (X) terhadap Tingkat Kepuasan (Z) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Motif Penggunaan atau dengan meningkatkan Motif Penggunaan maka Tingkat Kepuasan akan mengalami peningkatan pula.

4.7.1.2 Model Analisis Jalur II

Tabel 4 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.527	.800		1.909	.057
Motif Penggunaan	.188	.074	.186	2.539	.012
Kepuasan	.587	.086	.501	6.828	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

- (H2) Pengaruh Variabel Motif Penggunaan (X) Terhadap Minat Beli (Y) Spotify Premium Pada Pengguna di Indonesia.**

t test antara X (Motif Penggunaan) dengan Y (Minat Beli) menunjukkan t hitung = 2,539. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.1$ dan jumlah sampel = 272) adalah sebesar 1,969. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,539 > 1,969$ atau sig. t (0,012) < $\alpha = 0.1$ maka pengaruh Motif Penggunaan (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Motif Penggunaan atau dengan meningkatkan Motif Penggunaan maka Minat Beli akan mengalami peningkatan.

2. (H3) Pengaruh Variabel Tingkat Kepuasan Free Trial Spotify (Z) Terhadap Minat Beli (Y) Spotify Premium Pada Pengguna di Indonesia.

t test antara Z (Tingkat Kepuasan) dengan Y (Minat Beli) menunjukkan t hitung = 6,828. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.1$ dan jumlah sampel = 272) adalah sebesar 1,969. Karena t hitung > t tabel yaitu $6,828 > 1,969$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.1$ maka pengaruh Tingkat Kepuasan (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan atau dengan meningkatkan Kepuasan maka Minat Beli akan mengalami peningkatan.

4.7.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dalam model analisis jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara masing-masing variabel. Hubungan pengaruh motif terhadap minat beli ialah sebesar 2,539. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel motif terhadap minat beli melalui tingkat kepuasan ialah sebesar $20,415 \times 2,539 = 51,839$. Apabila pengaruh tidak langsung

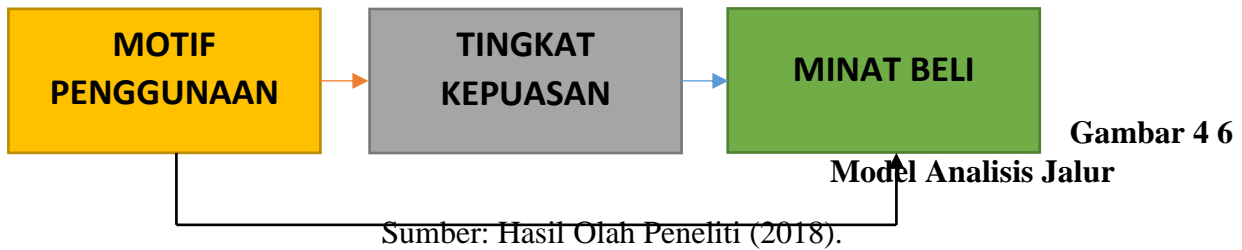
lebih besar daripada pengaruh langsung maka disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel mediasi, karena nilai hubungan langsung lebih besar dari pada hubungan tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediasi atau *intervening*.

Tabel 4 16 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No.	Variabel	Pengaruh	Total	Kriteria	Kesimpulan
1.	Motif Penggunaan Terhadap Minat Beli Spotify Premium	Langsung	2,539	Pengaruh Langsung < Pengaruh Tidak Langsung = <i>Intervening</i>	Variabel Motif Penggunaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli
2.	Motif Penggunaan Terhadap Minal Beli Spotify Premium Melalui Tingkat Kepuasan	Tidak Langsung	51,839	Pengaruh Tidak Langsung > Pengaruh Langsung = <i>Intervening</i>	Variabel Tingkat Kepuasan merupakan variable <i>intervening</i> atau variabel mediasi.

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

4.7.4 Model Analisis Jalur:



Keterangan:

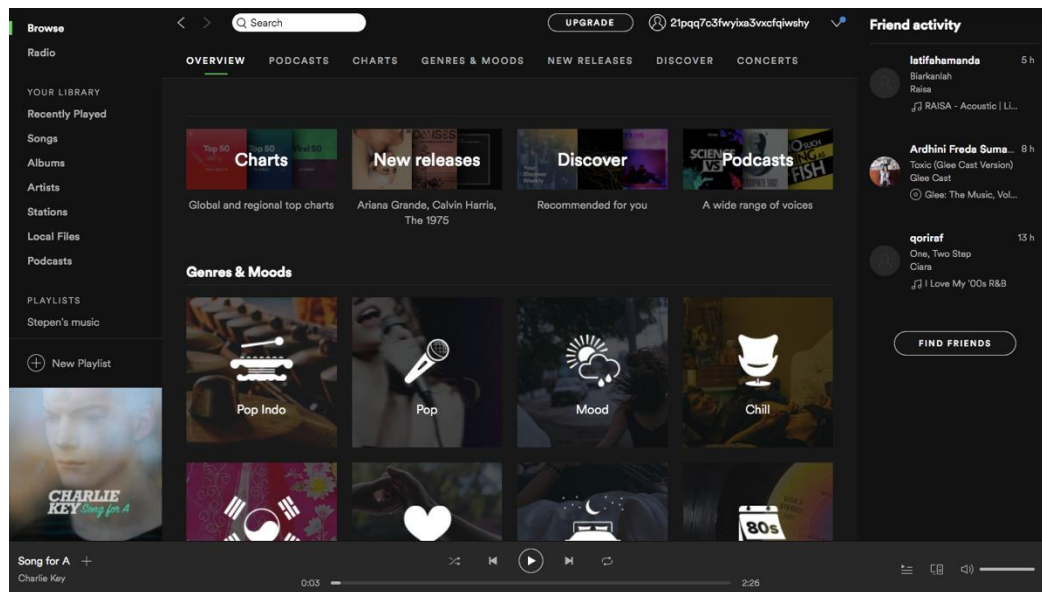
1. Motif penggunaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.
2. Tingkat Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli.
3. Motif penggunaan berpengaruh terhadap minat beli.
4. Motif penggunaan berpengaruh terhadap minat beli melalui tingkat kepuasan.

4.8 Pembahasan

1. (H1) Pengaruh Motif Penggunaan (X) Aplikasi Musik Tingkat Kepuasan Free Trial Spotify (Z) Spotify Premium pada Pengguna di Indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dari variabel X ialah sebesar 0,607 atau variabel motif penggunaan memberikan pengaruh sebesar 60,7% terhadap variabel kepuasan. Selain itu, melihat hasil angka signifikansi penelitian yang menunjukkan hasil signifikansi variabel motif penggunaan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,1 atau taraf kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kaidah penelitian kuantitatif apabila nilai sig. < taraf kesalahan penelitian maka penelitian dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, menggunakan penghitungan cara ketiga yaitu melihat t hitung $20,415 > 1,969$, artinya pun sama bahwa variabel motif penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan.

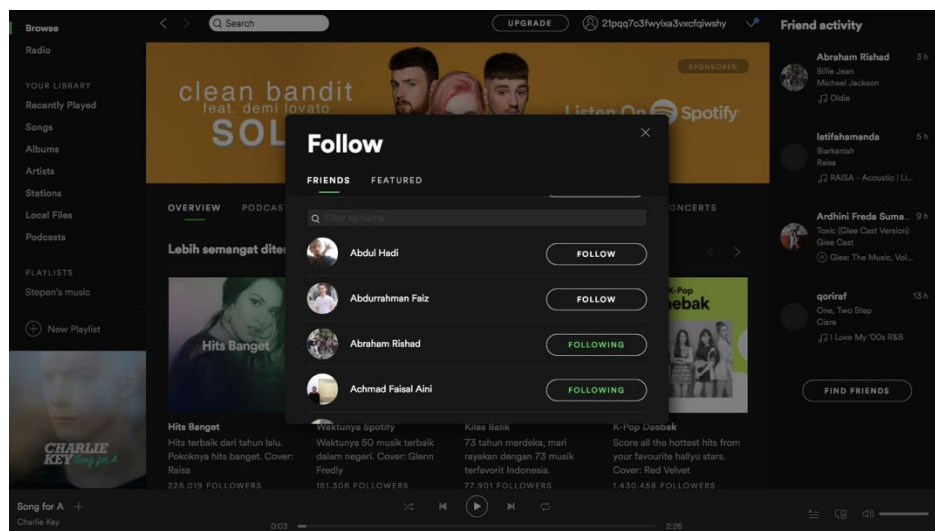
Pada variabel motif penggunaan, nilai rata-rata indikator yang paling dominan ialah indikator motif hiburan dengan item pernyataan “*Saya merasa dengan mendengarkan musik melalui aplikasi Free Trial Spotify dapat menjadi hiburan tersendiri bagi saya*” sebesar 4,45. Sementara nilai indikator paling rendah yaitu indikator motif integrasi dan interaksi sosial dengan item pernyataan “*Saya merasa aplikasi Free Trial Spotify dapat menjadi media informasi untuk bahan berdiskusi mengenai lagu terbaru*” sebesar 3,94. Adapun indikator motif informasi dengan item pernyataan berbunyi “*Saya menganggap bahwa Free Trial Spotify dapat menjadi media untuk mendapatkan informasi mengenai lagu yang tidak saya ketahui*” sebesar 4,29. Selanjutnya, pada indikator motif identitas pribadi dengan item pernyataan berbunyi “*Saya merasa mendengarkan musik melalui aplikasi Free Trial Spotify sangat cocok dengan pribadi saya*” menghasilkan nilai rata-rata item sebesar 4,19. Motif penggunaan yang ditinjau dari adanya informasi pada aplikasi Spotify, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan ternyata memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan kepuasan penggunaan aplikasi Spotify. Apalagi motif penggunaan, memiliki pengaruh sebesar 60,7% artinya terdapat pengaruh yang kuat antara motif menggunakan Spotify terhadap kepuasan penggunaan. Dari hasil penghitungan rata-rata variabel X sebesar 4,21 yang didapatkan dari 100 orang artinya responden setuju bahwa motif yang telah tercakup dalam aplikasi Spotify dapat dirasakan secara positif oleh pengguna. Seperti contoh yaitu informasi yang ada dalam aplikasi Spotify.



Gambar 4 7 Tampilan Pada Aplikasi Spotify

Sumber: Spotify (2018).

Seperti yang diketahui pada gambar di atas, Spotify memberikan informasi dari klarifikasi lagu-lagu yang memberikan pemahaman bagi pengguna Spotify dalam mengenai *genre* pada seluruh lagu yang ada. Selain itu, informasi seperti gambar di atas pun dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mencari kategori lagu apa yang diinginkan oleh pendengar Spotify, seperti contoh jika pendengar ingin mencari lagu dengan *genre* Pop maka pendengar dapat langsung meng-klik kelompok lagu Pop dan semua lagu Pop akan langsung ditampilkan. Hal tersebutlah yang memudahkan pendengar Spotify untuk mendengarkan lagu yang cocok dengan apa yang diinginkan oleh pengguna atau pendengar Spotify. Selanjutnya, aplikasi Spotify pun dapat dijadikan bahan diskusi antar penggunanya dikarenakan adanya fitur pertemanan di dalam aplikasi.



Gambar 4 8 Tampilan Fitur Pertemanan

Sumber: Spotify (2018)

Dari gambar di atas, Spotify menyediakan layanan pertemanan seperti pada sosial media lainnya, dimana pengguna Spotify dapat mengetahui aktivitas apa yang dilakukan oleh teman sesama pengguna Spotify, aktivitas yang dimaksud ialah aktivitas pengguna lain seperti lagu apa yang paling sering didengar oleh teman dalam Spotify, atau lagu apa yang paling terakhir didengar oleh teman sesama pengguna Spotify, yang dapat dilakukan hanya tidak meng-klik *profile* pengguna lainnya untuk melihat aktivitas yang dilakukan. Aplikasi ini pun memberikan hiburan bagi penggunanya melalui lagu-lagu yang cukup lengkap serta dapat diakses dengan mudah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2017), bahwa motif akan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan. Annisa (2017) mengatakan bahwa penggunaan aplikasi berbasis teknologi akan berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya dikarenakan aplikasi yang baru memiliki tampilan dan konten yang menarik. Sama halnya seperti Spotify, yang selalu menambah fitur-fitur baru yang memanjakan para penggunanya seperti adanya fitur *Data Saver* yang mampu memangkas konsumsi data

hingga 75% dan juga pengguna Spotify dapat mendapatkan pengalaman *Streaming* menggunakan koneksi 3G¹. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2017). Dalam penelitiannya, Azizah (2017) mengatakan bahwa motif tidak berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan aplikasi dikarenakan motif penggunaan aplikasi menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan kepuasan yang diperoleh.

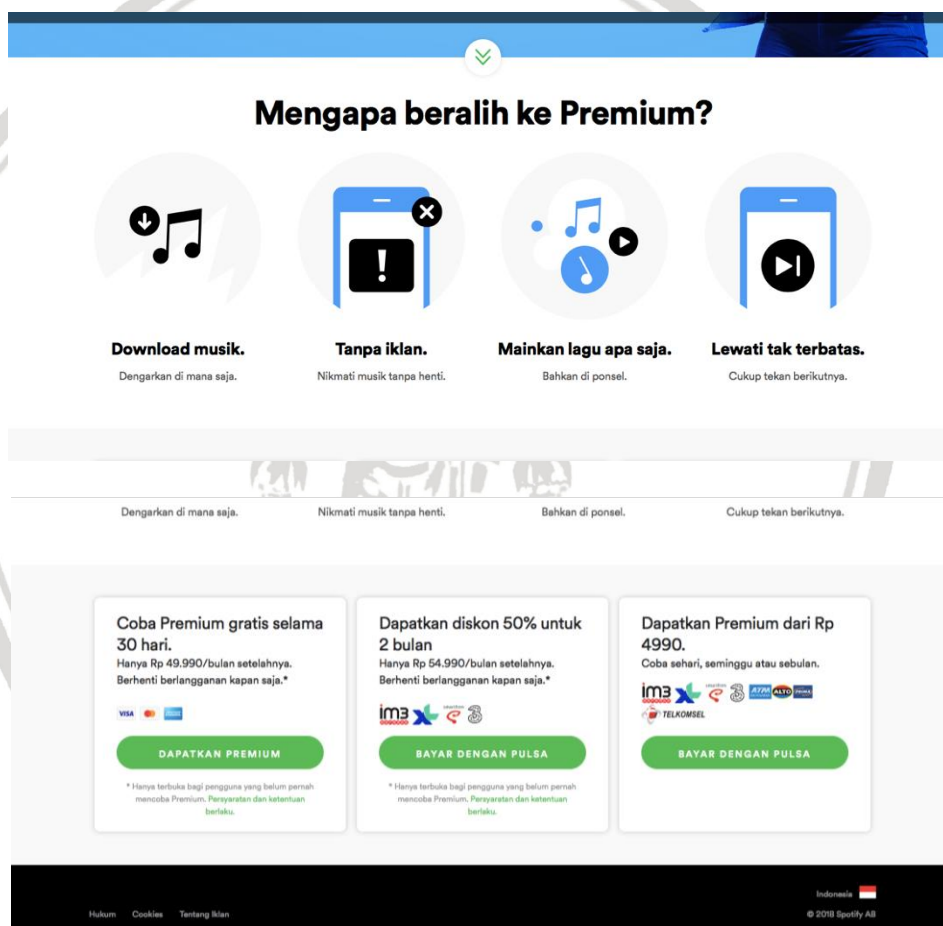
5. (H2) Pengaruh Motif Penggunaan (X) Aplikasi Musik Terhadap Minat Beli (Y) Spotify Premium Pada Pengguna di Indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dapat dilihat dari angka hasil angka signifikansi penelitian yang menunjukkan hasil signifikansi variabel motif penggunaan sebesar 0,012 lebih kecil daripada 0,1 atau taraf kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kaidah penelitian kuantitatif apabila nilai $\text{sig.} < \text{taraf kesalahan penelitian}$ maka penelitian dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, menggunakan penghitungan cara ketiga yaitu melihat $t \text{ hitung } 2,538 > 1,969$, artinya pun sama bahwa variabel motif penggunaan berpengaruh terhadap minat beli.

Minat membeli Spotify premium dapat dinilai dari keinginan seseorang untuk berlangganan Spotify atau mendapatkan layanan Spotify yang lebih dari aplikasi tidak berbayar atau gratis. Seseorang yang memiliki minat untuk membeli Spotify premium dikarenakan pelanggan telah mempercayai Spotify sebagai aplikasi musik yang dipercayainya atau pelanggan menjadikan aplikasi Spotify sebagai preferensi utama dari

¹ <https://dailysocial.id/post/new-spotify-free> (Dikutip pada 21 Juli 2018).

sekian banyak aplikasi musik yang ada (Ferdinand dalam Seidani, 2012). Hal tersebut pun dipengaruhi oleh motif penggunaannya, orang yang merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi Spotify ia akan merasa mendapatkan hiburan yang lebih serta informasi produk yang akurat, maka ia akan membeli Spotify Premium. Seperti contoh, Spotify premium sebagai layanan yang mengharuskan para pelanggannya untuk membayar biaya per bulan, sehingga tak jarang orang yang membutuhkan informasi yang lengkap mengenai layanan yang disediakan, khususnya tata cara pembayaran serta layanan apa saja yang akan diberikan oleh Spotify Premium.



Gambar 4 9 Tampilan Informasi Spotify Premium

Sumber: Aplikasi Spotify (2018).

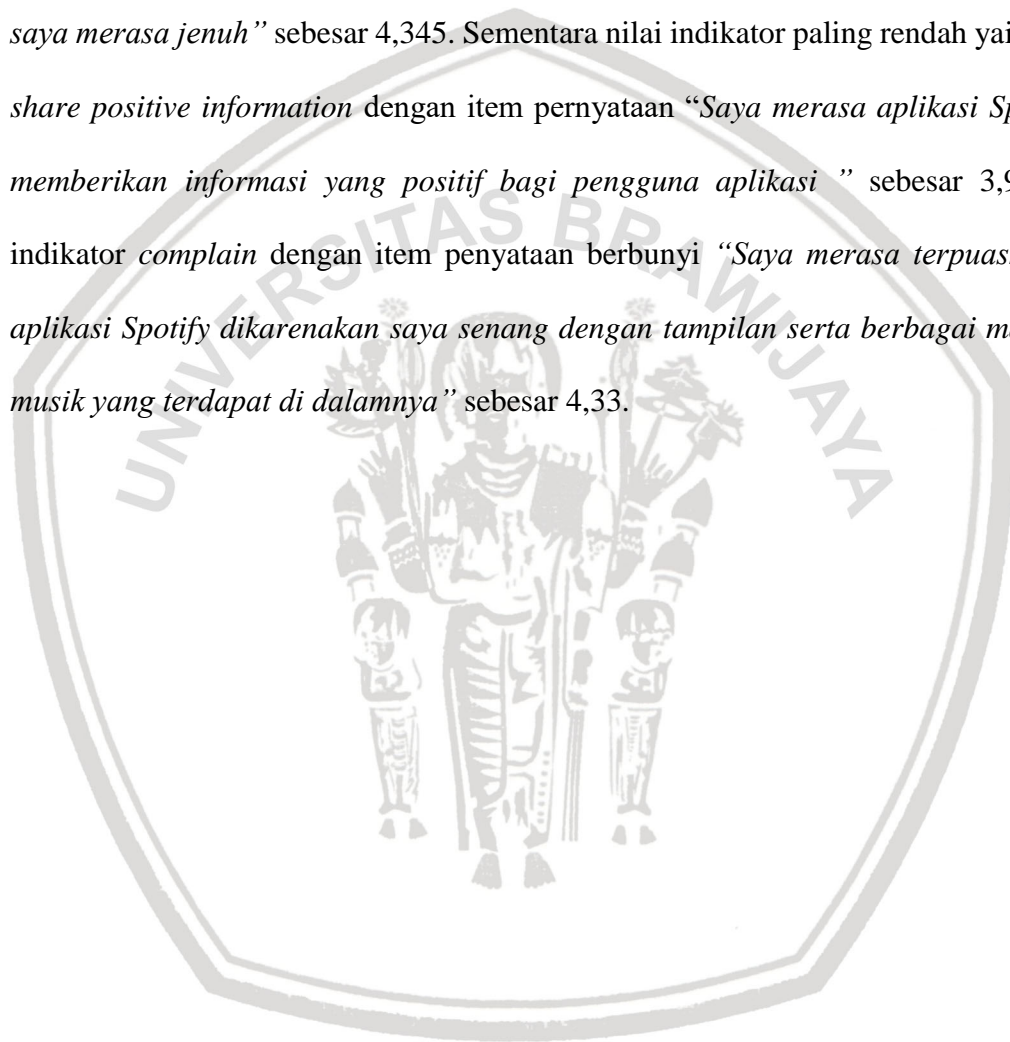
Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa Spotify memberikan informasi layanan premium apa saja yang diberikan, serta tata cara pembayaran yang memudahkan pengguna membayar secara *online*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Harun (2017) bahwa minat beli menggunakan Spotify Premium akan dirasakan ketika mereka mampu memunculkan kekuatan dari layanan Spotify, semakin besar tanggapan positif pelanggan terhadap layanan *streaming online* Spotify, semakin besar pula minat beli membeli layanan Premium.

6. (H3) Pengaruh Tingkat Kepuasan Free Trial Spotify (Z) Terhadap Minat Beli (Y) Aplikasi Musik Spotify Premium Pada Pengguna di Indonesia

Tingkat kepuasan penggunaan aplikasi Spotify dapat ditinjau dari rasa senang dan puas yang didapatkan pelanggan saat menggunakan aplikasi Spotify. Dikarenakan kepuasan pengguna Spotify berpengaruh positif terhadap minat beli layanan premium, artinya konsumen merasakan kepuasan terhadap layanan fasilitas yang diberikan oleh Spotify gratis atau tidak membayar, sehingga pengguna Spotify menginginkan layanan lainnya yang lebih unggul atau keinginan menggunakan kembali aplikasi Spotify, serta kepuasan dapat dirasakan ketika konsumen merekomendasikan Spotify kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari item pernyataan yang berbunyi “*Saya merekomendasikan Spotify kepada orang lain*” dan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 yang artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Melihat hasil angka signifikansi penelitian yang menunjukkan hasil signifikansi variabel motif penggunaan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,1 atau taraf

kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kaidah penelitian kuantitatif apabila nilai sig. < taraf kesalahan penelitian maka penelitian dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, menggunakan penghitungan cara ketiga yaitu melihat t hitung $6,828 > 1,969$, artinya pun sama bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat beli. Pada variabel kepuasan, nilai rata-rata indikator yang paling dominan ialah indikator senang dengan item pernyataan "*Saya menganggap Spotify menjadi sebuah hiburan disaat saya merasa jenuh*" sebesar 4,345. Sementara nilai indikator paling rendah yaitu indikator *share positive information* dengan item pernyataan "*Saya merasa aplikasi Spotify dapat memberikan informasi yang positif bagi pengguna aplikasi*" sebesar 3,98. Adapun indikator *complain* dengan item pernyataan berbunyi "*Saya merasa terpuaskan dengan aplikasi Spotify dikarenakan saya senang dengan tampilan serta berbagai macam genre musik yang terdapat di dalamnya*" sebesar 4,33.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada penghitungan analisis jalur, dapat diketahui motif penggunaan sebagai variabel bebas terhadap kepuasan dan minat beli Spotify Premium dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh motif penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variable motif penggunaan terhadap kepuasan dan minat beli.
2. Dari ketiga hipotesis yang ada, penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 , bahwa terdapat pengaruh antara variabel motif penggunaan terhadap kepuasan, adanya pengaruh antara kepuasan terhadap minat beli, dan terakhir, adanya pengaruh antara variabel motif penggunaan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, dan juga melalui penghitungan t_{hitung} yang menghasilkan nilai lebih besar daripada t_{tabel}

3. Antara variabel motif penggunaan dan kepuasan, variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli ialah variabel kepuasan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

5.2.1 Saran Akademik

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli Spotify Premium diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini serta menggunakan objek yang berbeda dari penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan fitur-fitur serta layanan yang diberikan Spotify, khususnya fitur dan layanan seperti fitur video dengan menambahkan MV sehingga pengguna dapat memilih apakah akan menonton tayangan musik atau hanya mendengarkan musiknya saja, serta fitur *skip* pada lagu yang tidak ingin didengar karena tak jarang banyak *genre* yang muncul saat pengguna membuka Spotify padahal kerap kali pengguna tak ingin mendengarkan lagu itu dan bukan merupakan favoritnya. Hal

tersebutlah yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan, karena kepuasan sebagai variabel dominan yang dapat mempengaruhi minat beli Spotify Premium.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto.,& Erdinaya. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, cetakan Kedua*.Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta: Rieneka Chipta.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed). United States of America: PWS-KENT.
- Boone, & Kurtz. (2008). *Contemporary Marketing. 14th. Ed.* United States : South-Western Cengage Learning
- Faras, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Streaming Musik Online Spotify*.
- Gerson, R. F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Cetakan kedua*.Jakarta: PPM
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Keller., Kevin, L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Principles of Marketing (11thed)*.New Jersey: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

Madahi, A., & Sukati, I. (2012). *The effect of external factors on purchase intention amongs young generations in Malaysia. International Business Reseacrch*, 5 (8), 153-159

McQuail, D. (1991). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. Erlangga.

McQuail, D. (1987). *Teori komunikasi massa suatu pengantar (2nd ed)*. Penerbit Erlangga : PT. Gelora Aksara Pratama

Morissan, M.A. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia

Natali. (2008). *Perspesktif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Neuman, W. L. (2013). *Metodologi penelitian social : pendekatan kualitatif dan kuantitatif (7th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.

Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama

Nuruddin. (2006). *Komunikasi Massa*. Malang: Casper

Rahmah, M. (2016). *Motif Pengguna Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa. Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang, Universitas Brawijaya

Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda-karya.

Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakaya

Rakhmat, J.(2007). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Saidani, B., & Samsul A. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Belia da Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1), 1-22

- Sanjaya, W. (2006). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Santoso, S. (2002). *Analisis Multivariate dengan Menggunakan SPSS 13*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sheraza, S. K. et al. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal of Business Management*, 4 (2), 105-110
- Sitepu. (1994). *Econometrica*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Severin, W.J., & Tankard, J.W. (2011). *Teori komunikasi : Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May 1988, pg. 204-212.
- Wanda, A.(2015). Perbandingan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Line pada Siswa dan Guru (Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Pengguna Aplikasi Line Pada Siswa dan Guru di SMAN 1 Kedawung Tulungagung). *Skripsi*. Malang, Universitas Brawijaya.

West, R.T., & Lynn H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika

Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII

Zulganef. (2013). *Metode penelitian social dan bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

